



BACHELORARBEIT

Frau
Nathalie Byron

Online Marketing in China

Inwiefern beeinträchtigt die staatliche Internetzensur das Engagement ausländischer Unternehmen?

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Online Marketing in China

Inwiefern beeinträchtigt die staatliche Internetzensur das Engagement aus- ländischer Unternehmen?

Autor/in:

Frau Nathalie Byron

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM12wK2-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:

Dipl. Journalistin Frau Katrin Kramer

Einreichung:

Berlin, 17.07.2015

BACHELOR THESIS

Online marketing in China

How does government internet censorship impair the opera- tions of foreign companies?

author:

Ms. Nathalie Byron

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM12wK2-B

first examiner:

Mr. Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Dipl. Journalistin Ms. Katrin Kramer

submission:

Berlin, 17.07.2015

Bibliografische Angaben

Byron, Nathalie:

Online Marketing in China – Inwiefern beeinträchtigt die staatliche Internetzensur das Engagement ausländischer Unternehmen?

Online marketing in China - How does government internet censorship impair the operations of foreign companies?

71 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die folgende Arbeit setzt sich mit dem Thema Online Marketing in der Volksrepublik China auseinander. Sie untersucht die Möglichkeiten ausländischer Unternehmen, sich durch Online Marketing Maßnahmen dauerhaft auf dem chinesischen Markt zu etablieren. Dabei wird auf die unterschiedlichen Werbebedingungen in China eingegangen. Zusätzlich befasst sich die Arbeit mit der staatlichen Internetzensur in China und wie man sich als ausländisches Unternehmen darauf reagieren kann. Des Weiteren werden die unterschiedlichen, für China typischen sozialen Netzwerke vorgestellt. Schließlich stellt diese Arbeit verschiedene Online-Marketing Instrumente vor, die besonders für China geeignet sind.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	5
Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis.....	8
Abkürzungsverzeichnis	9
Vorwort	10
1 Einleitung.....	11
2 Online Marketing.....	14
2.1 Was ist Online Marketing	14
2.2 Ziele von Online Marketing	15
3 Online Marketing in China.....	17
3.1 Das Werbegesetz in China	18
3.2 Bedingungen für Online Marketing	21
3.2.1 Internetzensur in China.....	23
3.2.2 Google gegen China.....	25
3.2.3 Wie funktioniert die staatliche Internetzensur?	27
3.2.4 Was wird zensiert?	28
3.2.5 Möglichkeiten die Zensur zu umgehen	30
3.3 Social Media in China	34
3.4 Ziele	38
3.5 Zielgruppen	39
4 Online Marketing Instrumente in China	42
4.1 Content Marketing.....	43
4.2 Social Media Marketing.....	44
4.3 Suchmaschinenmarketing.....	46
4.4 Mobile Marketing.....	49
4.5 Internet Public Relations (IPR) und Internet-Söldner.....	51
4.5.1 Internet Public Relations (IPR)	51
4.5.2 Internet-Söldner	52
5 Fazit.....	55
Literaturverzeichnis.....	57
Anhang A: Umfrage Deutsch & Englisch	63

Anhang B: Umfrage Auswertungen Deutsch & Englisch	67
Eigenständigkeitserklärung	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Online Marketing Ziele	16
Abbildung 2: Eine Weltkarte der Internetzensur aus dem Jahr 2013. Rot markiert bedeutet „Feinde des Internets – Starke Zensur“, grün bedeutet „Frei – kaum bis gar keine Internetzensur“	25
Abbildung 3: Die größten sozialen Netzwerke der Welt	37
Abbildung 4: Chinesischen Sinus-Milieus (2005)	40
Abbildung 5: Angabe wie häufig unterschiedliche Online-Marketing-Instrumente von Unternehmen in China genutzt werden	42
Abbildung 6: Die 5 größten Suchmaschinen in China	47
Abbildung 7: Ablaufdiagramm einer Pushing-Hand-Operation	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die beliebtesten Marketingstrategien für Mobile-Marketing in China.....	50
--	----

Abkürzungsverzeichnis

KPC	Kommunistische Partei China
usw.	und so weiter
d.h.	das heißt
bzw.	beziehungsweise
z.B.	zum Beispiel
u.Ä.	und Ähnliche
ggf.	gegebenenfalls
ICP	Internet Content Provider
VPN	Virtual Private Networks
P2P	Peer-to-Peer

Vorwort

Im Jahre 1999 (ich war gerade 6 Jahre alt), zog meine Familie aus beruflichen Gründen nach Shanghai. Obwohl China zu der Zeit noch nicht so weit entwickelt war wie heute, lebten wir in einer wohlbehüteten Umgebung am Stadtrand und ich konnte die Deutsche Schule besuchen. Da ich noch sehr jung war, konnte ich mich schnell an die neue Umgebung gewöhnen. Innerhalb kürzester Zeit wurde China zu meiner Heimat und Deutschland war nur noch ein Urlaubsland für mich.

2009 endete unser Aufenthalt in China. Fast 10 Jahre lang waren wir Zeuge der Modernisierung des Landes. Dass China von einer kommunistischen Partei regiert wird, habe ich kaum gespürt. 2007 trat ich Facebook bei und ich konnte diese Plattform problemlos nutzen, um mit meinen Freunden in Kontakt zu bleiben. Erst Anfang 2009 wurde ich zum ersten Mal mit Internetzensur konfrontiert: Facebook war nicht mehr zu erreichen. Bis heute habe ich eine sehr persönliche Bindung zu diesem Land und interessiere mich nach wie vor für dessen rasante Entwicklung. Deswegen habe ich mich entschieden, dieses Thema für meine Bachelorarbeit zu wählen.

1 Einleitung

China, das Land der Mitte ist bekannt für unberührte Natur im Landesinneren und moderne Großstadtmegapolen in den Küstenregionen. Ein Land das von außen oft den Eindruck vermittelt, dem Rest der Welt in vielen Dingen voraus zu sein. Die chinesischen Großstädte beeindrucken mit faszinierenden Skylines und moderner Architektur. Und jährlich entwickeln sich diese Megapolen in rasanter Geschwindigkeit weiter. Aber neben den schillernden Leuchtreklamen und beeindruckenden Panoramen, herrscht eine Regierung, die nur wenig Modernität vermittelt. Eine Regierung, die ihr Volk fest im Griff hat und jegliche Form der öffentlichen Kommunikation steuert und kontrolliert. Trotz dieser politischen Einschränkungen, setzen sich viele ausländische Unternehmen das Ziel, sich dauerhaft auf dem chinesischen Markt zu etablieren.

Mit 1,3 Milliarden Einwohnern ist die Volksrepublik das bevölkerungsreichste Land der Welt. Fast die Hälfte aller Chinesen ist im Internet und auf sozialen Netzwerken aktiv. Damit stellt China den größten Zukunftsmarkt der Welt dar und ist für viele ausländische Unternehmen ein interessanter Werbemarkt geworden. Doch die chinesische Regierung macht es ausländischen Unternehmen nicht leicht in China Fußzufassen. Um sich dauerhaft auf dem chinesischen Markt etablieren zu können, müssen sich ausländische Unternehmen an die Gegebenheiten der Volksrepublik anpassen. In China herrscht nach wie vor die KPC (Kommunistische Partei China), die einen besonders großen Einfluss auf das chinesische Internet hat.

Der Kerngedanke des Kommunismus ist es, eine klassenlose Gesellschaft zu begründen. Nach dem Tod von Mao Zedong hat sich politisch vieles verändert. Das Ziel eine klassenlose Gesellschaft aufzubauen scheiterte und die Kluft zwischen Arm und Reich wurde immer größer. Doch ein entscheidendes Prinzip des Mao-Kommunismus blieb: Eingeschränkte Meinungsfreiheit. Dies gilt nicht nur für allgemeine Berichterstattung in Print- oder Rundfunkmedien, sondern auch besonders stark im Internet. Durch ein umfassend ausgebautes Kontrollsystem, gelingt es den chinesischen Behörden alle Webseiten, die auf dem chinesischen Festland aufgerufen werden, zu kontrollieren und auf kritische Inhalte zu überprüfen. Internetseiten, die den Vorstellungen der kommunistischen Partei nicht entsprechen, werden von Internetzensoren blockiert.

Die bekanntesten sozialen Netzwerke, wie Facebook, Twitter usw. sind auf dem chinesischen Festland nicht erreichbar. Wie gelingt es also ausländischen Unternehmen durch Online Marketing Maßnahmen, sich trotz des strengen Kontrollsystems dauerhaft auf dem chinesischen Markt zu etablieren?

Die folgende Arbeit befasst sich zu Beginn mit dem Begriff Online Marketing im Allgemeinen und dessen Ziele. Es wird das chinesische Werbe-gesetz untersucht und was Werbemacher dabei beachten müssen. Es wird deutlich, dass das chinesische Werbe-gesetz sehr streng ist und von kulturellen Unterschieden beherrscht wird. Des Weiteren werden die Bedingungen für Online Marketing in China beleuchtet. Es zeigt sich, dass sich die chinesischen Konsumenten stark von der Meinung Anderer in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen. Auch hier kommen die kulturellen Unterschiede zum Vorschein, die jeder Werbemacher in seinen Werbemaßnahmen beachten sollte. Zu den Werbebedingungen in China zählt natürlich auch das strenge Kontrollsystem, dass das chinesische Internetgeschehen beeinflusst. In diesem Kapitel wird die Funktion der chinesischen Internetzensur untersucht. Als Beispiel wird der Fall von Google im Jahre 2010 vorgestellt und wie sich der Konzern auf Grund der Internetzensur aus dem Land zurückzog. Des Weiteren werden die Inhalte untersucht, die von den Behörden blockiert werden. Dabei ist festzustellen, dass besonders staatskritische Themen von den Behörden nicht geduldet werden. Zum Schluss werden Möglichkeiten wie zum Beispiel VPN-Tunnels oder Proxy-Server vorgestellt, um die staatliche Internetzensur zu umgehen.

Social Media ist ein wichtiger Bestandteil dieser Arbeit. Da die üblichen Netzwerke wie Facebook, Twitter usw. in China nicht erreichbar sind, nutzen die chinesischen Internetuser ihre eigenen, lokalen Netzwerke. Diese sind mittlerweile so beliebt, dass drei der fünf weltweit größten sozialen Netzwerke aus China stammen. Schließlich werden die Ziele und die Zielgruppen von Online Marketing in China analysiert. Dabei wird deutlich, dass soziale Netzwerke und andere Online-Marketing Maßnahmen sehr hilfreich sind, um sich als Unternehmen Bekanntheit zu verschaffen. Bei der Zielgruppenanalyse sieht man, dass demographische, sozioökonomische und psychografische Merkmale berücksichtigt werden müssen.

Welche Online Marketing Instrumente sind in China besonders effektiv? Mit dieser Frage setzt sich die Arbeit im nächsten Kapitel auseinander. Content-Marketing (d.h. die Zielgruppe auf möglichst visueller Ebene zu erreichen) ist in China besonders beliebt. Es hat sich herausgestellt, dass sich die chinesischen Konsumenten deutlich mehr von Bildern oder Videos angesprochen fühlen, als

von langen Texten. Außerdem spielen soziale Netzwerke in der Werbung eine entscheidende Rolle. Die chinesischen Konsumenten nutzen häufig soziale Netzwerke, um sich über ein Produkt zu informieren. Daher sollten ausländische Unternehmen soziale Netzwerke nutzen, um auf sich aufmerksam zu machen. Suchmaschinenmarketing spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Da Google seit seinem Marktaustritt in China nur noch eine untergeordnete Rolle spielt, müssen sich Unternehmen mit dem chinesischen Marktführer Baidu auseinandersetzen, um von den Konsumenten entdeckt zu werden. Des Weiteren hat Mobile-Marketing in den letzten Jahren an Bedeutung zugenommen. In China sind Smartphones sehr günstig zu erwerben. Über die Hälfte aller Chinesen besitzt mittlerweile ein internetfähiges Smartphone. Damit ist Mobile-Marketing eine schnelle und sichere Strategie, um seine Zielgruppen zu erreichen. Außerdem werden in dieser Arbeit Internet-Public-Relations und die Internet-Söldner in China untersucht und welchen Einfluss diese auf die Konsumenten haben.

2 Online Marketing

2.1 Was ist Online Marketing

Online Marketing oder auch Internet bzw. Web Marketing genannt, ist ein Sammelbegriff für alle Werbeformen, die über das Internet ausgeübt werden. Das Internet ist ein großer „Handelsplatz“ für Unternehmen, von dem aus potenzielle Kunden einfach erreicht werden können. Durch Online Marketing, können verschiedenen Unternehmensziele wie Neukundengewinnung, Kundenbindung oder Markenbildung erreicht werden. Das Erstellen einer Unternehmenswebseite alleine reicht allerdings nicht aus, um die oben genannten Unternehmensziele zu verwirklichen¹. Der Anspruch liegt darin, mit den ausgewählten Online Marketing Instrumenten, die Meinungen, Erwartungen und Einstellungen der Zielgruppen im Sinne der Zielsetzung zu steuern. Abhängig von den konkreten Zielen, die ein Unternehmen mit seinen Online Marketing Aktivitäten erreichen möchte, können verschiedene Online Marketing Instrumente eingesetzt werden²:

- Suchmaschinenoptimierung (SEO = Search Engine Optimization)
- Suchmaschinenwerbung (SEA = Search Engine Advertising, Search Engine Marketing)
- Affiliate Marketing
- Bannerwerbung (Display Advertising)
- E-Mail-Marketing
- Social Media Marketing
- Online PR
- Videomarketing

Beim Suchmaschinenmarketing wird versucht, möglichst viele Besucher über Suchmaschinen auf die gewünschte Webpräsenz zu lenken. Das Suchmaschi-

¹ Vgl. Omkt.de, Was ist Online-Marketing?, <http://www.omkt.de/online-marketing-definition/> (28.05.2015)

² Vgl. Alles Online Marketing, Was ist Online Marketing?, <http://alles-online-marketing.de/was-ist-online-marketing/> (29.05.2015)

nenmarketing besteht aus der Suchmaschinenoptimierung und der Suchmaschinenwerbung. Beide Teildisziplinen haben das Ziel, die Webpräsenz möglichst an vorderste Stelle in der Suchmaschinenergebnisliste zu bringen, damit möglichst viele User auf die Webseite zugreifen. Beim Affiliate-Marketing nutzt das Unternehmen mehrere Vertriebspartner (Affiliates), um den Marketingaufwand zu verteilen. Dabei setzen die Vertriebspartner Links zu der Online-Präsenz des Unternehmens. Als eine der wichtigsten Online Marketing Instrumente zählt die klassische Online Werbung. Dabei schalten Unternehmen Werbung in Form von Bannern, Pop-Ups oder Layer-Ads auf Plattformen, die für ihre Zielgruppe interessant sind. Banner können für bestimmte Zeiträume in unterschiedlichen Positionen auf der Webseite gekauft werden. Des Weiteren wird häufig E-Mail Marketing als Instrument eingesetzt. Hier versenden die Unternehmen zum Beispiel Newsletter oder andere Marketing-Botschaften per E-Mail an ihre Zielgruppe. Dabei besteht die Möglichkeit neue Kunden zu gewinnen, bestehende Kunden zu binden und sie persönlich anzusprechen. Aufgrund der vergleichsweise geringen Kosten und der individuellen Gestaltungsmöglichkeit ist E-Mail Marketing ein besonders beliebtes Marketing Instrument. In der heutigen Zeit gewinnt das sogenannte Social Media Marketing immer mehr an Bedeutung. Dabei nutzen Unternehmen diverse Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Instagram um Marketing-Botschaften zu verbreiten.³

2.2 Ziele von Online Marketing

Online Marketing Ziele sind wichtig um den Erfolg eines Unternehmens zu beurteilen. *„Erfolg im Marketing ist immer verknüpft mit bestimmten, im Idealfall quantifizierbaren Zielen und der kontinuierlichen Messung des Grades der Zielerreichung. Nur so können bei einer Abweichung des gewünschten Zielerreichungsgrades schnell korrigierende Maßnahmen ergriffen werden, um eine suboptimale Budgetverwendung oder gar eine Budgetverschwendung zu vermeiden.“*⁴ Online Marketing Ziele geben Meilensteine vor, die in einem bestimmten Zeitraum erreicht werden sollen. Das kann unter anderem das Erreichen neuer Kunden oder die Verdopplung der Konversionsrate sein. Noch vor der Zieldefinition muss eine strategische Analyse durchgeführt werden, um die wichtigsten Informationen zum Ist-Zustand zu liefern. Auf dieser Grundlage kann der angestrebte Soll-Zustand entworfen werden. In Kombination mit den

³ Vgl. Gründer Szene, Online Marketing,
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/online-marketing> (29.05.15)

⁴ Lammenett, 2012, S. 280

bereits festgelegten Unternehmenszielen entstehen konkrete Meilensteine für die Kundengewinnung mit Online Marketing. Sobald die Ziele feststehen, werden diese in unterschiedliche Zielebenen eingeteilt. Auf der quantitativen Ebene befinden sich Ziele in Bezug auf den Neukundenanteil, Absatz und Umsatz. Auf der qualitativen Ebene befinden sich unter anderem Bekanntheit, Kundenzufriedenheit und Image.⁵

Beim Online Marketing wird außerdem zwischen ökonomischen, psychologischen und streutechnischen Zielen unterschieden. Zu den ökonomischen Zielen gehören der Umsatz und der Gewinn eines Unternehmens/ Produkts, die mögliche Kostensenkung der Werbemaßnahmen, Qualitätsverbesserung und Wachstum. Unter den psychologischen Zielen ist das Gewinnen von Aufmerksamkeit und Bekanntheit, als auch die Einstellung und Kaufabsicht der Zielgruppe gegenüber dem Produkt/ dem Unternehmen zu verstehen. Die streutechnischen Ziele sind die Maximierung der Zahl der Ansprachen und die Maximierung der Kontakte.⁶

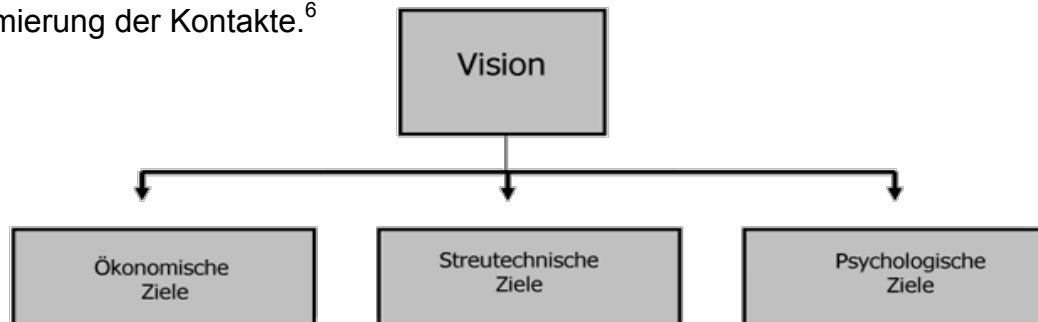


Abbildung 1: Online Marketing Ziele⁷

Die bekannteste Methode für die systematische Zieldefinition ist die sogenannte SMART-Analyse. SMART steht für S= Specific, M= Measurable, A= Achievable, R= Relevant, T= Timely. Ins Deutsche übersetzt steht SMART für:

S = Spezifisch → Ziele müssen eindeutig definiert sein; M = Messbar → Ziele müssen messbar sein (wer, was, wann, wie viel, wie oft?); A = Angemessen → Ziele müssen erreichbar sein (Ressourcen); R = Relevant → Ziele müssen bedeutsam sein (Mehrwert); T = Terminiert → klare Terminvorgabe

⁵ Vgl. Lead Lion, Online-Marketing-Ziele, <http://www.leadlion.de/beratung/online-marketing-ziele/> (01.06.15)

⁶ Vgl. Strategisches-Online-Marketing, 1. Kapitel, <http://www.strategisches-online-marketing.de/strategisches%20online-marketing/grundlagen.html> (01.06.15)

⁷ Strategisches-Online-Marketing, 1. Kapitel, <http://www.strategisches-online-marketing.de/strategisches%20online-marketing/grundlagen.html> (01.06.15)

3 Online Marketing in China

1,3 Milliarden Menschen leben in der Volksrepublik China. Davon sind laut Meyer über 600 Millionen Bewohner im Internet aktiv. Westliche Unternehmen haben nach wie vor Probleme in China Fuß zu fassen. Das liegt zum einen an den allgemeinen Verständnisschwierigkeiten und zum anderen an den Problemen im Umgang mit sozialen Netzwerken. Unternehmen, die ausschließlich mit Facebook, Twitter und ähnlichem arbeiten, werden nicht erfolgreich sein. Die im Westen populären sozialen Netzwerke sind in der Volksrepublik nicht verfügbar. Das chinesische Ministerium für Öffentliche Sicherheit verfolgt seit Ende der neunziger Jahre ein umfassendes Programm zur Internetzensur. Die chinesische Regierung identifiziert Webseiten (z.B. anhand ihrer IP-Adressen) oder spürt kritische Inhalte mit Hilfe von Keywords auf. Dies hat zur Folge, dass solche Webseiten dauerhaft oder vorübergehend von der chinesischen Internetzensur blockiert werden können.⁸

Anstelle von Facebook u.Ä. sind die chinesischen Internetnutzer laut Mayer hauptsächlich auf einheimischen Netzwerken wie Sina Weibo oder WeChat aktiv. Sina Weibo ist dem im Westen bekannten Twitter ähnlich und hat mehr als 500 Millionen registrierte Nutzer. Aber auch die chinesischen sozialen Netzwerke werden von den Behörden kontrolliert. Kritische Beiträge und Accounts werden umgehend blockiert. Die Regierung hat im Dezember 2011 eingeführt, dass jedes Weibo Profil mit einer Vorlage eines chinesischen Personalausweises angelegt werden muss. Im Oktober 2010 wurde der Luxuswarenhersteller Louis Vuitton als erstes großes ausländisches Unternehmen auf Sina Weibo aktiv. Branchenexperten reagierten anfänglich skeptisch über dieses Vorhaben. Die Marke entwickelte jedoch von Anfang an ein Gespür für die kulturellen Unterschiede des chinesischen Marktes. Durch die Bereitstellung von hochwertigem Content in Form von Fotos und Videos, gelang es dem französischen Unternehmen dem kulturell verankerten Streben nach Statussymbolen gerecht zu werden und eine hohe Zahl an Followern über Weibo für sich zu gewinnen.⁹

⁸ Vgl. Mayer, Stephan, Online-Marketing in China: Weit verbreitete Unwissenheit, gewaltiges Potential, <http://www.thomashutter.com/index.php/2013/12/online-marketing-in-china-weit-verbreitete-unwissenheit-gewaltiges-potential/> (04.06.15)

⁹ Vgl. Ebenda

3.1 Das Werbegesetz in China

Werbeaussagen sollten möglichst kurz gehalten werden. Während die westliche Werbung oft mit Trugbildern spielt und dabei versucht, die Zuschauer zu beeinflussen, soll die klassische Werbung in China vor allem eine „Mitteilung an den Verbraucher“ darstellen. Obwohl sich die chinesische Werbeindustrie immer mehr an westlicher Werbung orientiert, müssen sich ausländische Unternehmen mit ihren Kampagnen auf die politischen Rahmenbedingungen sowie auf landestypische Kundenbedürfnisse einlassen.¹⁰

Durch die Entstehung der Volksrepublik China im Jahre 1949 wurde die Werbebranche stark eingeschränkt. Es durften nur noch Werbeanzeigen veröffentlicht werden, die der Ideologie der kommunistischen Partei entsprachen.¹¹ Erst im Jahre 1978 wurde Werbung unter besonderen Richtlinien wieder erlaubt. Mit den „Vorläufigen Bestimmungen zur Regelung von Werbung“ traten im Mai 1982 die ersten landesweit verbindlichen Vorschriften in Kraft. Im Dezember 1987 führte die chinesische Regierung die „Bestimmungen zur Regelung der Werbung“ ein, welche die „Vorläufigen Bestimmungen“ mit einigen Veränderungen ablöste. Erst Mitte der 80er-Jahre erlaubten die neuen Bestimmungen auch Privatpersonen bzw. –Unternehmen sich in der Werbebranche zu engagieren. Bis dahin galt der Hauptzweck der Werbung nur im Dienst des Sozialismus zu stehen und dessen Werte wirksam zu unterstützen.¹²

Rechtlich ist Werbung in China heute durch das Werbegesetz von 1994 geregelt. Dieses Gesetz legt fest, dass jedes Unternehmen, das in China für ein bestimmtes Produkt werben möchte, über eine besondere Geschäftslizenz oder einen anderen Berechtigungsnachweis für das beworbene Produkt verfügen muss. Dies soll den Zweck erfüllen, Werbung für gefälschte Produkte oder Raubkopien zu verhindern. Außerdem müssen Dokumente vorgelegt werden, welche die Qualitätsmerkmale und Werbeaussagen bestätigen. Damit soll sichergestellt werden, dass keine grob unwahren Aussagen das Käuferverhalten beeinflussen.¹³

¹⁰ Vgl. Blue Moon, Werbung in China,
<http://www.bluemoon.de/service/lexikon/werbung-in-china.html> (03.06.15)

¹¹ Vgl. Chinaseite, Die Rechtsstellung der Werbebranche im chinesischen Reich,
<http://www.chinaseite.de/china-wirtschaft/die-rechtsstellung-der-werbebranche-im-chinesischen-recht.html> (03.06.2015)

¹² Vgl. Kreilinger, 2010, S. 22-23

¹³ Vgl. Reisach, et al. 2009, S.295

Bis heute gilt die chinesische Werbegesetzgebung als eine der Strengsten weltweit und zeigt eine deutliche Absicht, die Interessen der Verbraucher zu schützen. Werbung bleibt auch nach der Öffnung ein sensibles Thema in der Volksrepublik China. Die Werbesprache ist ausschließlich Hochchinesisch (Mandarin), was für viele ausländische Unternehmen und Agenturen ein weiteres Problem darstellt. Jeglicher Bezug auf den chinesischen Staat oder Äußerungen, welche die öffentliche Sicherheit und Ordnung gefährden könnten, sind verboten. Die chinesische Regierung fühlt sich verantwortlich dafür zu sorgen, dass ihre Bürger nicht durch fehlerhafte Werbeaussagen getäuscht oder durch anstößige Inhalte beleidigt werden. Damit dies gelingt, wird die Werbekontrolle intensiviert.¹⁴ Viele Paragraphen des Werbegesetzes sind undeutlich formuliert und werden nur schrittweise durch konkrete Ausführungen ergänzt. Der Artikel 3 des Werbegesetzes ist besonders problematisch für ausländische Werbeagenturen und Unternehmen. Dieser besagt unter anderem, dass Werbung folgende Punkte beachten muss:¹⁵

1. Werbung soll den Tatsachen entsprechen und gesetzeskonform sein.
2. Die nationale Würde, sowie der Respekt gegenüber dem Mutterland muss bewahrt werden.
3. Werbung darf keinerlei Superlativen enthalten oder Inhalte, die sich gegen öffentliche Ordnung oder die guten Sitten wenden.
4. Das Zitieren offizieller, im Staatsdienst stehender Personen, sowie jegliche, dem Sozialismus gegenüber, kritisch formulierte Werbebotschaften sind verboten.
5. Keine Andeutungen ethischer, sexueller oder religiöser Diskriminierung, sowie abergläubische Ausdrucksweisen.
6. Schmälerung bzw. Herabsetzung der Wettbewerber, vergleichbare Werbung, sowie das Verwenden der Nationalflagge, des Emblem der VR-China und der Nationalhymne.
7. Das Einsetzen von ausländischen Models für einheimische Produkte, wird in eigenständigen Regelungen festgelegt und beschränkt.¹⁶

Das Werbegesetz legt fest, dass jede Anzeige überprüft und einer eventuellen Zensur durch die dafür zuständige Behörde unterzogen werden muss. Dabei müssen alle Werbetätigkeiten den Erfordernissen des Aufbaus einer sozialis-

¹⁴ Vgl. Ebenda

¹⁵ Vgl. Roloff, Lu Yen, Gummiparagraphen und Selbstzensur, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/werberecht-gummiparagrafen-und-selbstzensur/3001060.html> (03.06.2015)

¹⁶ Vgl. Kreiling, 2010 S. 22-23

tisch geprägten Gesellschaft entsprechen. Die chinesische Regierung sieht Werbung als ein wichtiges Instrument beim Aufbau eines Wirtschaftssystems, das auf einem ethischen und moralischen Code beruht.¹⁷

Trotz strenger Richtlinien bleibt China ein interessanter Markt für ausländische Unternehmen und Werbeagenturen. Dies resultiert zum einen aus der hohen Bevölkerungszahl und zum anderen aus der Sympathie für Markennamen sowie der wachsenden Volkswirtschaft. Nach den USA und Japan, ist Chinas noch junger Werbemarkt mit 43 Mrd. US-Dollar Werbeausgaben bereits der weltweit drittgrößte.¹⁸ Werbemacher müssen berücksichtigen, dass der chinesische Markt nicht einheitlich ist. Geographisch gesehen, sind der Norden und der Süden des Landes unterschiedlichen Einflüssen ausgesetzt. Aufgrund des unterschiedlichen Kaufverhaltens zwischen den Küstengebieten und dem Landesinneren (Westen), ist es kaum möglich eine identische Werbestrategie für das gesamte Land umzusetzen. Deshalb ist es empfehlenswert, gründliche Marktforschung zu betreiben. Dabei sollten alle Kampagnen unter Berücksichtigung spezifischer Faktoren der Bevölkerung so ausgerichtet werden, dass diese an die Bedürfnisse und Eigenart des jeweiligen Sektors angepasst sind.¹⁹

Werbung im Internet befindet sich laut Wu in einer Grauzone. Die chinesische Regierung hat sich bislang noch nicht deutlich über die Gesetzgebung von Werbung im Internet geäußert. Online Marketing Strategien müssen jedoch auf die allgemeine Werbegesetzgebung abgestimmt sein und müssen sich an die Vorschriften der staatlichen Internetzensur anpassen (mehr dazu in Kapitel 3.2.4).²⁰

¹⁷ Vgl. Chinaseite, Die Rechtsstellung der Werbebranche in China, <http://www.chinaseite.de/china-wirtschaft/die-rechtsstellung-der-werbebranche-im-chinesischen-recht.html> (03.06.15)

¹⁸ Vgl. Roloff, Lu Yen, Gummiparagraphen und Selbstzensur, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/werberecht-gummiparagraphen-und-selbstzensur/3001060.html> (03.06.2015)

¹⁹ Vgl. Chinaseite, Die Rechtsstellung der Werbebranche in China, <http://www.chinaseite.de/china-wirtschaft/die-rechtsstellung-der-werbebranche-im-chinesischen-recht.html> (03.06.15)

²⁰ Vgl. Wu, et al. 2014, S 213

3.2 Bedingungen für Online Marketing

China hat mit über 600 Millionen Usern die meisten Internetnutzer weltweit. Damit verfügt die Volksrepublik China mittlerweile über mehr als doppelt so viele Internetnutzer wie die USA und fast zehn Mal so viele wie Deutschland. Der chinesische Internetmarkt gilt als größter Wachstumsmarkt der Welt. Fast 17% der Stadtbewohner haben einen eigenen Internetanschluss. In den Metropolen Peking und Shanghai sind es sogar über 30 Prozent. Die Mehrzahl der Nutzer ist zwischen 18 und 24 Jahren alt. Das Internet ist in China ein wichtiges Werbemedium: es spricht besonders eine junge, gebildete, zahlungskräftige und technikorientierte Zielgruppe an. Mehr als die Hälfte der chinesischen Internetnutzer verfügt mindestens über einen College-Abschluss.²¹

Im Jahr 2012 wurde der Werbemarkt auf 40 Milliarden US Dollar geschätzt. Davon fielen 37 Prozent auf Fernsehwerbung, gefolgt von 24 Prozent für Onlinewerbung, 16 Prozent für Printmedien, 15 Prozent für Außenwerbung und 3 Prozent für Radio. Langfristig gesehen gehört der digitalen Werbung die Zukunft.²²

Trotz der hohen Anzahl an Internetnutzern, fällt es vielen ausländischen Unternehmen schwer, die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Der Online Marketing Markt in China ist aufgrund der hohen Nutzerzahlen besonders wichtig für ausländische Unternehmen und deren Produkte. Die eigene Webseite muss zum einen ins Chinesische übersetzt werden und zum anderen auf die Erwartungen und Bedürfnisse der chinesischen Besucher angepasst werden. Neben den psychologischen Bedürfnissen der Zielgruppe selbst, gibt es noch weitere Unterschiede, die zu beachten sind:

- Social Media: Soziale Netzwerke sind in China besonders beliebt. Die üblichen Netzwerke wie Facebook und Twitter sind in China aufgrund der Internetzensur nicht verfügbar. Daher sind die jungen Chinesen auf Plattformen wie RenRen und Weibo (mehr dazu in Kapitel 3.3) aktiv
- Suchmaschinen: Baidu ist mit einem Marktanteil von 78,6 Prozent die führende Suchmaschine in China. Um von den chinesischen Internetusern gefunden zu werden, ist die Nutzung der Suchmaschine Baidu auch für ausländische Unternehmen unabdingbar.

²¹ Vgl. Reisach, et al. 2009 S.295

²² Vgl. Fargel, Matthias, Werbung und Zensur in China – Hinweise nicht nur für Werbeforscher, <http://www.marktforschung.de/hintergruende/marktforschung-international/marktforschung/werbung-und-zensur-in-china-hinweise-nicht-nur-fuer-werbeforscher/> (07.06.15)

- Online Shopping: 80 Prozent des chinesischen E-Commerce-Volumens wurden 2010 über das Portal taobao.com (ähnlich wie eBay) generiert. Da taobao den Zugriff von Suchmaschinen blockiert, beginnen die meisten Käufer ihre Suche direkt auf dem Portal.²³

Die sozialen Netzwerke haben auf die Chinesen heutzutage einen deutlich stärkeren Einfluss als TV-Werbung. Vor einem Online-Kauf holen sich die Konsumenten viele Informationen aus den Social Media. Soziale Netzwerkkanäle spielen in China eine weitaus entscheidendere Rolle als im Westen. Besonders die jüngere Generation lässt sich kaum noch von TV-Werbung beeinflussen. Ihnen ist es wichtig, wie sich eine Marke in den sozialen Netzwerken präsentiert und wie über sie diskutiert wird. Deswegen ist ein positives Auftreten der Unternehmen in diesen Kanälen besonders wichtig.²⁴

Aber nicht nur die große Reichweite macht soziale Netzwerke als Werbeplattform für ausländische Unternehmen interessant, auch der Aufwand ist vergleichsweise geringer als bei normalen online Werbeanzeigen. Ein neues chinesisches Werbegesetz sagt, dass ab September 2015 Werbeanzeigen im Internet den „normalen“ Internetgebrauch nicht behindern dürfen. Das bedeutet, dass künftig Standardwerbung wie Banner oder Pop-Ups nur noch unter Einschränkungen genutzt werden können. Außerdem sollen Internetdienstleister dazu verpflichtet werden, keine gesetzeswidrigen Werbeanzeigen zuzulassen.²⁵

Sogenannte Mund-zu-Mund-Propaganda ist bei den Chinesen ein weiterer Einflussfaktor für die Kaufentscheidung. Sie neigen deutlich mehr dazu ein Produkt zu kaufen, das von Freunden oder der Familie empfohlen wurde, als ein Produkt, das sie in einem TV-Spot gesehen haben. Die Meinung der Familie spielt in der chinesischen Kultur eine wesentlich entscheidendere Rolle als im Westen. Außerdem lässt sich das Kaufverhalten der Chinesen durch Wohltätigkeitszwecke beeinflussen. Nach dem Erdbeben in Sichuan im Jahre 2008 machte ein chinesischer Getränkehersteller über soziale Netzwerke auf sich aufmerksam, indem er einen Teil des Umsatzes an die Opfer des Erdbebens spendete. Dieser Wohltätigkeitsaufruf berührte die Chinesen und löste damit eine deutli-

²³ Vgl. Steinebrunner, Felix, Weshalb Marketing in China etwas anders funktioniert, <http://news.worldsites-schweiz.ch/weshalb-marketing-in-china-etwas-anders-funktioniert.htm> (07.06.15)

²⁴ Vgl. Hirn, Wolfgang, Ein Volk macht mobil, <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/alibaba-renren-und-baidu-verdraengen-google-fb-und-ebay-in-china-a-918668-4.html> (04.06.15)

²⁵ Vgl. German.China.org.cn, Neues Internet-Gesetz: Härtere Strafen für aufdringliche Werbeanzeigen, http://german.china.org.cn/culture/txt/2015-04/30/content_35460444.htm (04.06.15)

che Umsatzsteigerung aus. Aber auch bekannte Markennamen spielen eine große Rolle bei der Kaufentscheidung. Die Chinesen werden immer wohlhabender und große, teure Markennamen gelten als Statussymbol. Viele Chinesen gehen davon aus, dass teure und bekannte Marken gleichbedeutend mit qualitativ hochwertigen Produkten sind. Besonders westliche Luxusartikel- oder Autohersteller finden hohe Anerkennung bei den chinesischen Käufern.²⁶

3.2.1 Internetzensur in China

In kaum einem anderen Land der Welt wird das Internet so umfassend überwacht wie in der Volksrepublik China. Das Land der Mitte hat den Ruf die strengste Internetzensur der Welt zu besitzen, die auch als „The Great Firewall“ oder „Golden Shield“ bezeichnet wird. Wer in China einen zensierten Begriff in Suchmaschinen eingibt oder gar versucht Webseiten wie Facebook, Twitter oder YouTube zu besuchen, landet direkt auf einer leeren Seite mit einer Fehlermeldung.²⁷

So wie es der Kerngedanke der chinesischen Mauer war, Feinde fernzuhalten, gilt dies heute für die „Chinesische Mauer 2.0“. Dabei sollen Regimekritiker mundtot gemacht werden. Kritische Themen wie die Unterdrückung Tibets oder das Tian'anmen-Massaker auf dem Platz des himmlischen Friedens in Peking, werden von den Web-Zensoren nicht zugelassen. Mittlerweile geht die chinesische Internetzensur so weit, dass das gesamte ausländische Internet immer schlechter und zum Teil gar nicht mehr zu erreichen ist. Dies führt auch zu schweren Folgen für die Wirtschaft.²⁸ Ausländische Unternehmen sehen durch das immer stärker ausgeweitete Kontrollsystem ihre Geschäfte gefährdet. Aber trotz massiver Kritik aus der Wirtschaft, will China weiter an der Internetzensur festhalten.

Aber nicht nur die gesperrten Internetseiten, sondern auch die langsame Internetverbindung ist für viele Nutzer und Unternehmen ein Problem. Der umfassende Überwachungsapparat benötigt eine große Menge an digitalen Ressourcen. Die Inhalte aller aufgerufenen Internetseiten müssen zunächst mehrere Kontrollschritte durchlaufen, bevor sie den Besucher erreichen. Aus diesem Grund ist das Internet in China im Vergleich zu anderen Ländern deutlich lang-

²⁶ Vgl. Wu, et al. 2014, S. 46

²⁷ Vgl. Deutscher VPN, Internetzensur in China, <http://www.deutscher-vpn.de/internetzensur-in-china.html> (21.05.15)

²⁸ Vgl. Rimmel, Markus, Internetzensur schadet europäischen Unternehmen, http://www.deutschlandradiokultur.de/china-internet-zensur-schadet-europaeischen-unternehmen.2165.de.html?dram:article_id=311466 (25.05.15)

samer. Die dafür verwendeten Techniken werden stetig weiterentwickelt und die einzelnen Kontrollinstrumente ständig erweitert. Vor wenigen Jahren war China noch auf das „Know-How“ von ausländischen Unternehmen angewiesen. Heute sind chinesische Firmen selbst in der Lage die Technologien zur Internetzensur zu betreiben und weiterzuentwickeln. China hat sich damit längst zum Exporteur von virtuellen Überwachungsinstrumenten gemacht.²⁹

Nach einer weiteren Verschärfung der Internetzensur Anfang 2015, schlägt besonders die ausländische Wirtschaft Alarm. Eine Umfrage besagt, dass 86 Prozent der von der Pekingener EU-Wirtschaftskammer befragten Mitglieder eine „negative Auswirkung“ auf ihre Geschäfte empfinden. Das ist 15 Prozent mehr als bei einer ähnlichen Umfrage im Juni 2014. Grund für die steigende Unzufriedenheit ist, dass seit Anfang 2015 das chinesische System der Online-Sperre und Firewalls extreme erweitert wurde. Bislang umgingen viele Ausländer die Sperrung von Google, Facebook usw. mit sogenannten VPN-Systemen oder Proxy-Servern (mehr dazu in Kapitel 3.2.5). Seit diesem Jahr gelingt es den Zensoren auch diese Umwege zu unterbinden. Damit hat sich das Internettempo noch weiter verlangsamt. Insgesamt wurden für die Umfrage 180 Rückantworten ausgewertet, die zwischen Mitte und Ende Januar 2015 eingegangen waren. 80 Prozent der Befragten nannten die Zensur als Grund für eine Verschlechterung des Geschäftsklimas.³⁰

²⁹ Vgl. Deutscher VPN, Internetzensur in China, <http://www.deutscher-vpn.de/internetzensur-in-china.html> (25.05.15)

³⁰ Vgl. Erling, Johnny, Welle der Internet-Zensur empört Auslandsfirmen, <http://www.welt.de/wirtschaft/article137384383/Welle-der-Internet-Zensur-empoert-Auslandsfirmen.html> (05.06.15)

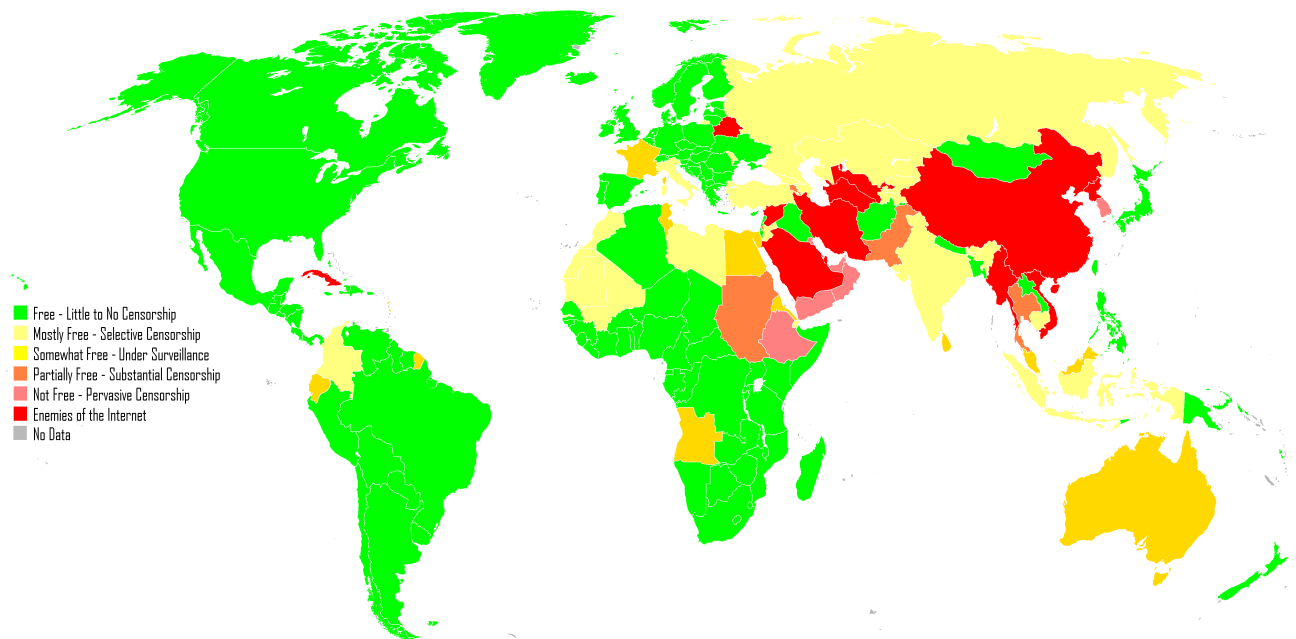


Abbildung 2: Eine Weltkarte der Internetzensur aus dem Jahr 2013. Rot markiert bedeutet „Feinde des Internets – Starke Zensur“, grün bedeutet „Frei – kaum bis gar keine Internetzensur“³¹

3.2.2 Google gegen China

Bereits im Jahre 2000 schaltete der weltweit führende Internetkonzern Google eine Ausgabe seiner Suchmaschine auf Chinesisch. Zwei Jahre später kommt es allerdings zu den ersten Problemen, als Google.com mehrere Stunden am Tag von China aus nicht mehr erreichbar war. Der Datenverkehr wurde vermutlich an den internationalen chinesischen Gateways abgefangen. Dabei schienen Anfragen zu politisch kritischen Themen als besonders schwierig. Daraufhin fasste Google die umstrittene und lang diskutierte Entscheidung direkt nach China zu gehen.³² Im Jahr 2006 geht Google schließlich mit einer chinesischen Domain in der Volksrepublik online. Damit unterwarf sich der Konzern – so wie alle anderen westlichen Anbieter auch – der staatlichen Internetzensur. Staatskritische Suchtreffer, wie etwa die heikle Tibetfrage, mussten herausgefiltert werden.³³

³¹ Deviant Art, Internet Censorship Map 2013, <http://saint-tepes.deviantart.com/art/Internet-Censorship-Map-2013-395103077?offset=10> (05.06.15)

³² Vgl. Stern, 2012, S8

³³ Vgl. Beermann, Matthias, Google gegen China, <http://www.rp-online.de/digitales/internet/google-gegen-china-aid-1.2185259> (26.05.15)

Mit dem Unternehmensmotto der englischsprachigen Aufforderung „Don't be evil“ („tu nichts Böses“), präsentiert sich der Konzern als Unterstützer der weltweiten Meinungsfreiheit und als vertrauenswürdiger Wächter der Millionen Internetnutzer, die ihre privaten E-Mails auf dem Server von Google hinterlegt haben. Durch den Markteinstieg in China musste sich Google jedoch den chinesischen Umständen anpassen. Der Konzern unterwarf sich den chinesischen Behörden und der Zensur. Damit verriet Google die eigenen Unternehmensgrundsätze und erhielt den Vorwurf, im Kampf um Marktanteile und Gewinne eben doch auch „Böses zu tun“. Der Konzern hatte dieser Kritik in der Öffentlichkeit kaum etwas entgegenzusetzen, bis am 12. Januar 2010 David Drummond, der Chef der Rechtsabteilung des Internetkonzerns schließlich den möglichen Rückzug aus China ankündigte. Google wolle sich nicht mehr länger der Internetzensur in China unterwerfen, schrieb Drummond. Außerdem soll es Hackerangriffe auf E-Mail-Konten chinesischer Regierungskritiker und Menschenrechtler gegeben haben. Viele Beobachter hielten Googles Ankündigung zunächst für einen PR-Gag.

Doch nur zwei Monate später, am 23. März 2010, machte der Konzern ernst. Um drei Uhr morgens wurde das chinesischsprachige google.cn abgeschaltet und stattdessen auf das unzensurierte Google-Angebot in Hongkong verwiesen.³⁴ Googles Entscheidung nach Hongkong umgeleitet zu werden, ist insofern legal, da es in Hongkong liberalere Gesetze gibt als im Rest der Volksrepublik. Da sich die Server außerhalb Chinas befinden, benötigt Google keine sogenannte ICP-Lizenz (Internet Content Provider) und es besteht, wie für alle Webseiten außerhalb Chinas, keine Pflicht zur Zensur.

Trotz permanenter Selbstzensur kann Google als Erfolgsgeschichte in China bezeichnet werden. Je nach Statistik hatte Google zwischen 30 und 40 Prozent Marktanteil. Der Konkurrent Baidu kam unter deutlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen auf ca. 60 Prozent Marktanteil. Andere Konkurrenten wie Yahoo und Bing spielten mit weniger als 2 Prozent Marktanteil keine Rolle im chinesischen Suchmaschinenmarkt. Trotz der Abschaltung von google.cn, schalteten viele chinesische Unternehmen Werbung auf der US-Version von Google.³⁵

³⁴ Vgl. Kluxen, 2011, S.15

³⁵ Vgl. Chinaseite, Googles Rückzug aus China, <http://www.chinaseite.de/china-service/china-kommentare/googles-rueckzug-aus-china.html> (26.05.15)

3.2.3 Wie funktioniert die staatliche Internetzensur?

Schon vor über 10 Jahren, als nur wenige Chinesen die Möglichkeit hatten auf das Internet zuzugreifen, überwachte die kommunistische Regierung das Internet auf unerwünschte Inhalte. Die chinesische Internetzensur wird zentral gesteuert und verläuft in mehreren Schritten. Der gesamte Datenstrom innerhalb und außerhalb des Landes fließt durch Glasfaserkabel vor den Küsten Chinas. Diese Knotenpunkte sind eine günstige Gelegenheit für Kontrollen. Jedes Datenpaket wird dabei kopiert und an Spezialrechner weitergeleitet. Diese sogenannten „Netzwerkschnüffler“ überprüfen anschließend die Daten und leiten bei einem Fund einen Prozess in drei Schritten ein:

1. Das „Domain Name System“ (DNS) ist das Telefonbuch des Internets, das die Eingaben der Internetnutzer in IP-Adressen umwandelt, sodass die gewünschten Seiten angezeigt werden können. Die chinesische Behörde ist in der Lage die DNS-Daten bereits an den Knotenpunkten zu manipulieren. Sobald ein Internetnutzer eine als kritisch eingestufte Domain in den Browser eingibt, wird ihm die Seite erst gar nicht angezeigt.
2. Wird die aufgerufene Seite freigegeben, folgt die nächste Überwachungsstufe. Dabei wird nicht mehr die Webdomain, sondern der Inhalt der Seite überprüft. Die zentralen Überwachungsrechner gleichen den Inhalt einer Webseite mit einer Liste verbotener Inhalte ab. Sobald ein verbotener Inhalt aufgespürt wird, wird die Verbindung von dem System unterbrochen.
3. Nach Freigabe der Internetadresse und des Inhaltes, wird der Begriffsfilter eingesetzt. Die Überwachungsrechner filtern dabei die aufgerufenen Seiten nach unerwünschten Wörtern. Sobald ein gesperrter Begriff auf einer Internetseite auftaucht, wird die Verbindung ebenfalls unterbrochen. Zu diesen kritischen Schlüsselbegriffen zählen unter anderem „Tibet“ oder „Dalai-Lama“. ³⁶

Webseiten, die sich auf Servern innerhalb Chinas befinden, unterliegen der chinesischen Gesetzgebung und können durch die Behörde gelöscht werden. Um das zu erreichen, ist eine umfangreiche Registrierung aller chinesischen Internetseiten notwendig. Zu diesem Zweck betreibt die Volksrepublik China bereits seit Dezember 2009 eine sogenannte „white listing“ aller Internetseiten innerhalb Chinas. Dabei werden die jeweiligen Internetseiten aufgerufen, einzeln auf kritische Inhalte überprüft und die Betreiber der Seiten polizeilich registriert, um

³⁶Vgl. Deutscher VPN, Internetzensur in China, <http://www.deutscher-vpn.de/internetzensur-in-china.html> (06.06.15)

diese bei möglichen späteren Verstößen gegen die Zensurvorschriften schneller identifizieren zu können.³⁷

3.2.4 Was wird zensiert?

Die Frage welche Inhalte innerhalb des chinesischen Internets zensiert und welche Inhalte ausländischer Internetseiten blockiert werden, ist für alle Internetnutzer der Volksrepublik China von Bedeutung. Die bekanntesten Beispiele für blockierte Webseiten sind die im Westen beliebten sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter usw., in denen jeder Nutzer die Möglichkeit hat, seine Meinung frei zu äußern. Diverse ausländische Internetseiten, deren Inhalte nicht „staatskonform“ sind oder Seiten, die eine Plattform zur freien Meinungsäußerung darstellen, werden blockiert. Laut Becker sei es offensichtlich, dass die zensierten Themen in engem Zusammenhang mit der Stabilität des politischen Systems stehen.³⁸ Besonders Suchbegriffe, die sich unmittelbar gegen die Chinesische Regierung richten, werden herausgefiltert (Bsp.: Demokratie, Gleichheit, Freiheit, Revolution). Allgemeine Inhalte, die dem Ruf und dem Image des Landes schaden, werden nicht zugelassen und im schlimmsten Fall sogar strafrechtlich verfolgt. Weitere inhaltliche Kategorien, die als Tabu-Thema gelten sind laut Becker folgende:³⁹

Territorialkonflikte und ethnische Unruhen: Themen, die dem Ruf oder dem Image des Landes und der Regierung schaden könnten, werden zensiert. Dazu gehören vor allem Konflikte wie in Tibet und Taiwan. Die Stabilität des Landes und der Regierung wird durch ethnische Unruhen wie etwa in Tibet und Xinjiang stark gefährdet. Ebenso wie die politische Spannung mit der Provinz Taiwan, die sich selbst als „Republik China“ für unabhängig erklärt hat.

Verbotene Gruppierungen: Internetseiten zur verbotenen religiösen Bewegung „Falun Gong“ werden ebenfalls blockiert. Auch Suchergebnisse zu anderen inoffiziellen chinesischen Parteien wie etwa der „Chinesischen Arbeiterpartei“ oder der verbotenen „Demokratischen Partei Chinas“ werden gefiltert. Sucht man nach den chinesischen Begriffen für diese Parteien, so werden zwischen 60 und 93 Prozent der Ergebnisse nicht angezeigt.

Tiananmen: Als besonders sensibel gilt auch das Ereignis auf dem Pekingener Tiananmen-Platz im Juni 1989. Damals schlug die Regierung einen Aufstand chinesischer Studenten mit militärischen Mitteln nieder, wobei viele der De-

³⁷Vgl. Becker, 2011, S.102

³⁸Vgl. Ebenda

³⁹Vgl. Ebenda

monstranten ums Leben kamen. Bei einer Internetsuche nach „Tiananmen-Massaker“ werden 90 Prozent aller chinesischen und 32 Prozent aller englischen Internetseiten blockiert. Außerdem sind 70 Prozent aller chinesischen Seiten zum damaligen prodemokratischen KPC (Kommunistische Partei China) Generalsekretär Zhao Ziyang nicht aufrufbar.

KPC-Kritiker: Internationale Seiten westlicher Menschenrechtsorganisationen sind von China aus tendenziell nicht erreichbar. Betroffen sind unter anderem die Organisationen „Human Rights Watch“, „Reporter ohne Grenzen“, „Amnesty International“ und „Human Rights in China“. Diese Organisationen zeichnen sich als Kritiker der chinesischen Regierungspolitik aus. KPC-Kritiker werden damit weitgehend aus dem chinesischen Internet gelöscht. Das gilt auch für einzelne KPC-Kritiker: die staatliche Nachrichtenagentur „Xinhua“ ignorierte beispielsweise in ihrem internationalen Themendienst die Festnahme des chinesischen Künstlers Ai Weiwei im April 2011. Der Fall sorgte damals im Westen, vor allem in Deutschland, für große Empörung. Aber auch Inhalte zum Dalai Lama werden konsequent ausgeblendet. Darüber hinaus werden auch zahlreiche ausländische Nachrichtenseiten, wie etwa das britische BBC oder der amerikanische Nachrichtensender CNN blockiert.

Andere Protestbewegungen: Grundsätzlich werden alle Protestbewegungen, die die politische Souveränität der Kommunistischen Partei Chinas in Frage stellen, zensiert. Ein Beispiel ist das Vorgehen der Regierung gegen die Demonstrationen in Anlehnung an die Jasmin-Revolution im Februar 2011: die Demonstration wurde in fast 30 chinesischen Städten über das Internet organisiert. Daraufhin sperrte die Regierung kurzfristig die chinesischen Zeichen für „Jasmin“ und „Ägypten“. Eine Zensur fand ebenfalls Ende April 2011 statt, als hunderte streikende LKW-Fahrer die Zufahrt zum Shanghaier Hafen blockierten. Die Fahrer demonstrierten gegen hohe Benzinpreise und steigende Hafengebühren. Daraufhin löschte die chinesische Regierung im Internet veröffentlichte Zeitungsartikel sowie zahlreiche Diskussionsbeiträge in Internetforen.⁴⁰

Für die Marketing-Strategien ausländischer Unternehmen und Agenturen sind besonders die lokalen sozialen Netzwerke interessant. Da Facebook, Twitter usw. von der Regierung blockiert werden, müssen sich ausländische Unternehmen mit den chinesischen Netzwerken auseinandersetzen. Diese werden jedoch ebenfalls von den Behörden beobachtet und manipuliert. Im Mai 2012 musste der chinesische Mikroblog „Weibo“ neue Nutzungsbestimmungen einführen, an die sich jeder Nutzer zu halten hat. Diese besagen, dass es verboten

⁴⁰ Vgl. Becker, 2011 S.102-104

sei, zu illegalen Veranstaltungen aufzurufen oder Gerüchte zu verbreiten, welche „die soziale Ordnung erschüttern oder die gesellschaftliche Stabilität zerstören“ könnten. Mit einem Punktesystem sollen Nutzer für Fehlverhalten bestraft werden. Ausländische Unternehmen in China haben sich ebenfalls an diese Regeln zu halten. Die Behörde blockiert nicht nur Inhalte, sondern ergänzt oder ändert sie nach ihren eigenen Vorstellungen. Anfang 2011 begannen die Behörden Teams von Kommentatoren aufzubauen, die in Internetforen in Diskussionen eingreifen und politisch korrekte Einträge verfassen. Jegliche Inhalte, die „aggressive Informationen über die Kommunistische Partei, die Parteiführung, das sozialistische System, beinhalten oder ein anderes politisches System unterstützen“, müssen gelöscht und durch „positive und korrekte“ Informationen ersetzt werden.⁴¹

3.2.5 Möglichkeiten die Zensur zu umgehen

Besonders ausländische Unternehmen leiden unter der staatlichen Internetzensur in China. Sie sehen ihre Geschäfte durch die immer stärker werdende Internetblockade gefährdet. Allerdings gibt es Möglichkeiten für Internetnutzer in China die Zensur zu umgehen:

Webproxys:

Webproxys ermöglichen es, kostenlos und von jedem Computer aus, eine nicht zugängliche Webseite aufzurufen. Dafür ruft man zunächst die Webseite eines Webproxy-Anbieters auf, und kann dort die Webseiten-Adresse eingeben, die eigentlich in China blockiert ist. Diese Methode bietet sich besonders für private Internetnutzer an, die nur kurz über öffentlich zugängliche PCs (z.B. Internet-Cafés) surfen möchten. Allerdings eignet sich diese Methode nicht für Unternehmen, die sich langfristig in China etablieren wollen. Viele Webproxy-Anbieter sind in China ebenfalls blockiert, so dass es mühsam sein kann, einen funktionierenden Webproxy zu finden.⁴² Auch als Anonymisierungsdienste sind Webproxys eher unbrauchbar. Mit einfachen HTML-Elementen oder Javascripten ist es möglich, die meisten Webproxys zu identifizieren und die reale IP-Adresse des Internetnutzers herauszufinden.⁴³

⁴¹ Vgl. Bartsch, Bernhard brand eins, Heft 07/2012, Hinter der großen Mauer S. 126-130

⁴² Vgl. Shanghai-China.de, Internet-Zugang in Shanghai trotz Zensur, <http://www.shanghai-china.de/shanghai/zensur-internet-zugang-shanghai.html> (09.06.15)

⁴³ Vgl. Privacy Handbuch, https://www.privacy-handbuch.de/handbuch_22b2.htm (09.06.15)

Proxyserver:

Proxyserver sind eine einfache und effiziente Technik die Internetzensur zu umgehen. Ein Proxyserver ist ein Computer, der als Übermittler zwischen dem Webbrowser und dem Internet fungiert. Er hat die Fähigkeit, die Leistung des Webs zu steigern, indem er eine Kopie häufig verwendeter Webseiten speichert. Wenn ein Browser eine Webseite aufruft, die in der Sammlung des Proxyservers gespeichert ist, wird diese vom Proxyserver bereitgestellt. Zudem erhöhen Proxyserver die Sicherheit, indem sie einige Webinhalte und Malware herausfiltern.⁴⁴ Mit einem Proxyserver ist es möglich in China wie gewohnt zu surfen, da dieser direkt in den Browser-Einstellungen gespeichert wird. Alle aufgerufenen Webseiten werden automatisch und in verschlüsselter Form durch den Proxyserver des Proxyanbieters geleitet, so dass sie für die chinesische Zensur nicht sichtbar sind. Die für chinesische Internetzensur infrage kommenden Proxys befinden sich außerhalb der Volksrepublik und sind daher nicht von der chinesischen Zensur betroffen. Der Internetnutzer aktiviert den Proxy-Server von seinem Computer aus und nutzt diesen als Transmissionsriemen um blockierte Internetseiten aufzurufen. Über eine ausländische, nicht blockierte Internetseite schleust dieser die Daten eigentlich gesperrter Internetseiten durch eine Lücke innerhalb der chinesischen Internetprovider. Der Provider sieht nur, dass sich der Internetnutzer auf einer nicht gesperrten ausländischen Internetseite aufhält. Den zusätzlichen Datenfluss können die Zensoren nicht zuordnen.⁴⁵ Es gibt kostenlose als auch kostenpflichtige Proxyserver, wobei die Bezahlten in der Regel schneller und zuverlässiger sind. Proxys können allerdings nur für den Browser angewendet werden, auf dem sie konfiguriert wurden. Möchte man auch für Email oder Chat einen sicheren Zugang haben, so müsste man jedes einzelne Programm separat einrichten.⁴⁶

VPN-Tunnel (Virtual Private Networks):

VPN-Tunnel wurden ursprünglich zu dem Zweck entwickelt, geschlossene Netzwerke von außerhalb anwählen zu können. Der VPN-Tunnel erstellt ein eigenes privates Netzwerk, das mit Hilfe einer Verschlüsselung für Außenstehende nicht einsehbar ist und tunnelt damit die Daten durch das öffentliche Internet. Die VPN-Software verbindet den jeweiligen chinesischen Rechner mit

⁴⁴ Vgl. Microsoft, Was ist ein Proxyserver, <http://windows.microsoft.com/de-de/windows-vista/what-is-a-proxy-server> (09.06.15)

⁴⁵ Vgl. Becker, 2011, S.174

⁴⁶ Vgl. Shanghai-China.de, Internet-Zugang in Shanghai trotz Zensur, <http://www.shanghai-china.de/shanghai/zensur-internet-zugang-shanghai.html> (09.06.15)

einem frei zugänglichen Netz außerhalb der Volksrepublik. Dieser verschlüsselte Kommunikationskanal verhindert ein Eingreifen der chinesischen Zensoren und ermöglicht es, ausländische Internetseiten ohne Blockaden aufzurufen.⁴⁷ Über einen VPN-Tunnel schickt der Internetnutzer seine Anfrage an den Server eines VPN-Anbieters. Dieser leitet die Anfrage an die Zielseite im Internet weiter und vermittelt dem Nutzer dabei eine neue, anonyme IP-Adresse. Dadurch werden die Daten durch einen sicheren Tunnel gesendet und sind von außen (z.B. den chinesischen Zensoren) nicht mehr einsehbar.⁴⁸ Die VPN-Tunneldienste sind die schnellste und umfassendste Methode, die chinesische Firewall zu umgehen. Ein VPN-Tunnel wird auf einem Rechner einmal installiert, wobei viele VPN-Anbieter hierzu eine Setup.exe-Datei anbieten, so dass die VPN-Installation automatisch durchgeführt werden kann. Geht man schließlich online, so muss mit nur einem Klick der VPN-Tunnel aktiviert werden, um ab sofort verschlüsselt im Internet unterwegs zu sein. Die chinesischen Zensoren sehen nur noch einen Datenstrom aus scheinbaren Zufallszahlen zwischen dem eigenen Rechner und dem VPN-Anbieter in Europa.⁴⁹

P2P-Netzwerke

Neben Verschlüsselungstechniken durch Proxy oder VPN, ermöglichen Peer-to-Peer Netzwerke (P2P), Daten an der „Great Firewall of China“ vorbeizuschleusen. P2P-Netzwerke nutzen das World Wide Web, um in einer darüber liegenden, komplett verschlüsselten Transportschicht ein anonymes Kommunikationsnetz aufzubauen. Durch ständig wechselnde Teilnehmer des Netzes, wird der Datenverkehr mehrfach verschlüsselt. Der Hauptverwendungszweck von P2P-Netzwerken ist das sichere Tauschen von Daten und das anonyme Kommunizieren zwischen den Teilnehmern.⁵⁰ P2P-Netzwerke wurden bereits im Zusammenhang mit Internetaktivismus als Instrumente bezeichnet, mit deren Hilfe regierungskritische Informationen an chinesische Internetnutzer weitergeleitet wurden. Doch auch eine umgekehrte Nutzung von P2P-Netzwerken ist möglich. Im Jahr 2001 ist ein Programm auf den Markt gekommen, das besonders für chinesische Internetnutzer entwickelt wurde, um blockierte auslän-

⁴⁷ Vgl. Becker, 2011, S.177

⁴⁸ Vgl. Beuth, Patrick, VPN- durch einen Tunnel ins Internet,
<http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2013-01/serie-mein-digitaler-schutzschild-vpn-ipredator> (09.06.15)

⁴⁹ Vgl. Shanghai-China.de, Internet-Zugang in Shanghai trotz Zensur,
<http://www.shanghai-china.de/shanghai/zensur-internet-zugang-shanghai.html>
(09.06.15)

⁵⁰ Vgl. Paderta.com, Anonyme p2p-Netzwerke,
<http://paderta.com/privatsphaere/anonyme-p2p-netzwerke/> (09.06.15)

dische Seiten zu öffnen. Jedoch wurde der Datenfluss ausschließlich über die Server des Herstellers abgewickelt und so gelang es der chinesischen Behörde die IP-Adressen der entsprechenden Server zu sperren. Anderen chinesischen P2P-Netzwerken gelang es jedoch, ihren Datenstrom so zu verteilen, dass ein fortlaufender Betrieb möglich war. Einem weiteren Programm, das ebenfalls im Jahr 2001 entwickelt und innerhalb Chinas blockiert wurde, gelang es allerdings diverse Zugriffsmöglichkeiten via E-Mail unter chinesischen Internetdissidenten zu verschicken. Der Kern der Nutzer von P2P-Diensten wird auf wenige tausend Mitglieder geschätzt. Das Programm wird zum Austausch politisch sensibler Dokumente und regierungskritischer Kommentare genutzt. Der Vorteil eines P2P-Netzwerkes liegt in der Anonymität der Nutzer, da diese eine Direktverbindung zwischen zwei Computern herstellt, um Daten auszutauschen.⁵¹

Besonders ausländische Internetnutzer und Unternehmen greifen zu diesen Maßnahmen, um die Zensur zu umgehen. Lange haben diese Methoden problemlos funktioniert, doch langsam gehen die Zensoren auch gegen diese Schlupflöcher vor. Mehrere große ausländische VPN-Anbieter wie „Astrill“ und „StrongVPN“ melden seit Januar 2015 Störungen ihrer Dienste in China. Vieles deutet darauf hin, dass die Chinesische Regierung für diese Störungen verantwortlich ist. Besonders internationale Unternehmen würden unter dieser Tatsache leiden. Ohne die VPNs ist das ausländische Internet heutzutage in China nur noch sehr eingeschränkt erreichbar. Sobald ein Internetnutzer das chinesische Netz verlässt, sinkt die Geschwindigkeit so drastisch ab, dass normales Arbeiten für Unternehmen kaum noch möglich ist.⁵² Besonders schwer seien neben den privaten Nutzern kleine und mittelständische Firmen oder Agenturen aus dem Ausland betroffen. Große Konzerne können sich nach wie vor direkten Zugang zu Servern im Ausland leisten und sind deshalb nicht auf VPN-Anbieter angewiesen, um die Zensur zu umgehen.⁵³

3.2.5.1 Umfrage zu Online Marketing in China

Um sich ein genaueres Bild zum Thema Online Marketing und der Internetzensur in China zu machen, hat die Verfasserin eine Umfrage erstellt. Diese wurde an über 50 chinesische Marketing Agenturen, die mit ausländischen Unternehmen zusammenarbeiten, geschickt. Allerdings haben nur fünf Probanden an der Umfrage teilgenommen, sodass sie quantitativ nicht auswertbar ist. In der Um-

⁵¹ Vgl. Becker, 2011, S. 181

⁵² Vgl. Rimmel, Markus, Intranet statt WWW, <http://www.tagesschau.de/ausland/china-internet-zensur-103.html> (09.06.15)

⁵³ Vgl. Taz.de, Datentunnel blockiert, <http://www.taz.de/!5022586/> (09.06.15)

frage wurden Fragen zum Thema Online Marketing Instrumente, Social Media und der staatlichen Internetzensur gestellt. Trotz geringer Teilnahme ist festzustellen, dass sich die Agenturen nur geringfügig von der staatlichen Internetzensur in ihren Onlinewerbemaßnahmen beeinträchtigt fühlen. Die richtige Zielgruppe zu erreichen, scheint für ausländische Unternehmen ein weitaus größeres Problem zu sein, als die staatliche Internetzensur. Nur einer der Teilnehmer hat angegeben, in der Vergangenheit von der Internetzensur beeinträchtigt worden zu sein. Weshalb die Teilnahme an der Umfrage so gering ausgefallen ist, bleibt unklar. Möglicherweise spielte auch die Angst vor den Webzensoren beim Ausfüllen der Umfrage eine Rolle. Die gesamte Umfrage und deren Ergebnisse liegen im Anhang vor.

3.3 Social Media in China

Weltweit ist jeder vierte Internetnutzer ein Chinese. Damit ist die Volksrepublik für jedes Unternehmen, das international agieren will, ein wichtiger Kommunikationsmarkt. Aus politischen und vor allem ökonomischen Gründen ist der digitale Eintritt allerdings nicht leicht. Aufgrund des staatlichen Kontrollsystems des Internets in China, sind die bekanntesten sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter usw. in China nicht nutzbar. Stattdessen machen die chinesischen User von ihren eigenen sozialen Netzwerken Gebrauch, die allerdings auch genau von den Zensoren beobachtet werden. Wer als Unternehmen das größte nationale Internetpublikum auf sozialen Plattformen erreichen möchte, muss sich mit den einheimischen Netzwerken auseinandersetzen.⁵⁴

Jedoch haben noch nicht alle Unternehmen das Potenzial der chinesischen sozialen Netzwerke erkannt. Ihnen unterlaufen Fehler und sie vergeben damit ihre Chance, die chinesischen Kunden von heute und morgen für sich zu gewinnen. Analysten gehen sogar davon aus, dass ein Scheitern in den sozialen Netzwerken zu einem totalen Misserfolg führen kann. Nicht nur die Anzahl der unterschiedlichen sozialen Netzwerke stellen viele Unternehmen vor eine große Herausforderung. Auch die Tonalität, die Zielgruppe und die Inhalte der Botschaften unterscheidet sich von dem, was Firmen normalerweise von Facebook oder Twitter kennen. Aufgrund des Misstrauens gegenüber Produzenten und

⁵⁴ Vgl. Eichstädt, Björn, Social Web in China: Wie deutsche Unternehmen im Reich der Mitte erfolgreich sind, <http://t3n.de/magazin/china-sozialen-netzwerke-social-web-mitte-229593/> (20.05.2015)

Institutionen, ist es besonders für ausländische Unternehmen wichtig, authentisch und ansprechbar empfunden zu werden.⁵⁵

Sina Weibo gehört zu den beliebtesten Internet-Diensten in China und funktioniert wie das bekannte soziale Netzwerk Twitter. Es verdient genauso wie das US-Pendant sein Geld vor allem mit Werbung. Auch die Funktionen von Weibo sind denen ähnlich zu Twitter. Nutzer können kurze Nachrichten in maximal 140 Zeichen posten und verfügen über einen @-Nutzernamen, können Beiträge mit dem #-Zeichen organisieren und vorhandene Beiträge teilen. Täglich soll Sina Weibo von 60 Millionen Menschen genutzt werden und rund 600 Millionen User sind insgesamt bei Sina Weibo angemeldet. Im Jahre 2013 gelang es Weibo die Einnahmen in Höhe von 180 Millionen Dollar mehr als zu verdreifachen, nachdem die Werbeangebote 2012 eingeführt wurden.⁵⁶ *„100 Millionen Nachrichten verschicken die Nutzer jeden Tag. Hunderte Weibo-Mitarbeiter sind mit nichts anderem beschäftigt, als all diese Kurznachrichten durchzusehen und gegebenenfalls zu löschen. Und das gilt nur für die Mitteilungen, die nicht schon zuvor in den Filtern des chinesischen Twitter-Pendants hängen geblieben sind.“*⁵⁷ Da kritische Textnachrichten von den Filtern automatisch gelöscht werden, verpacken viele Nutzer ihre Meinung häufig in Bilder, Wortspiele oder ironisch. Über fünf Monate hinweg überwachten die Journalisten etwa 100 Weibo-Accounts.⁵⁸

RenRen, bedeutet „jeder“. RenRen ist ein chinesisches soziales Netzwerk, das Facebook ähnelt. Besonders durch die Farbgebung und den Aufbau der Seite erinnert RenRen stark an das amerikanische Pendant. Hier können die Nutzer untereinander kommunizieren, Informationen und Bilder teilen, Profile erstellen. Neben den klassischen Funktionen wie dem Teilen von User-Generated Content, liegt der Fokus von RenRen besonders auf Multimedia-Extras. Das Netzwerk verfügt über eigens entwickelte Online-Games, E-Commerce und Musik-

⁵⁵ Vgl. Trentmann, Nina, Wer nicht twittert hat in China verloren, <http://www.welt.de/wirtschaft/article110086274/Wer-nicht-twittert-hat-in-China-verloren.html> (11.06.15)

⁵⁶ Vgl. Jarjour, Michael, Alibaba und Weibo: Chinesische Web Giganten streben an die US-Börse, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/alibaba-und-weibo-chinesische-web-giganten-streben-an-die-us-boerse/9620554.html> (19.05.2015)

⁵⁷ Schulz, Jakob, so zensiert China, <http://www.sueddeutsche.de/politik/netzwerk-sina-weibo-so-zensiert-china-1.1819353> (11.06.15)

⁵⁸ Vgl. Schulz, Jakob, so zensiert China, <http://www.sueddeutsche.de/politik/netzwerk-sina-weibo-so-zensiert-china-1.1819353> (11.06.15)

bibliotheken.⁵⁹ Im Dezember 2014 wurden rund 223 Millionen Mitglieder gezählt.⁶⁰ Besonders durch die Sperrung von Facebook in der Volksrepublik China, profitiert die chinesische Kopie.

QZone, gegründet von dem chinesischen Internetunternehmen „Tencent“, ist mit 644 Millionen monatlich aktiven Nutzern das größte soziale Netzwerk in der Volksrepublik China. Das Netzwerk schafft für die User einen einzigartigen Online-Lifestyle, der sich auf die Bereiche Selbstdarstellung, das Teilen von Erlebnissen und die Beziehungen zu Gleichgesinnten spezialisiert. Ähnlich wie RenRen gilt auch QZone als ein Pendant des Internetgiganten Facebook.⁶¹ Qzone erlaubt seinen Nutzern eigene Blogs zu führen sowie Bilder und Musik mit anderen Usern zu teilen. Die Profilseiten der Nutzer sind individuell einstellbar. Allerdings sind viele der Funktionen kostenpflichtig und müssen zum Teil extra erworben werden. Ein Jahr nach der Gründung im Jahre 2005 hatte das Netzwerk bereits 5 Millionen registrierte Nutzer in Asien. QZone ist mittlerweile in internationalen Varianten verfügbar. Mit Sprach-Supporter auf Japanisch, Englisch, Französisch und Deutsch, wird das Social Network mittlerweile international genutzt.⁶²

WeChat, ist mit einer halben Milliarde Nutzern der beliebteste und erfolgreichste Messenger in China. Mit 100 Millionen Nutzern außerhalb Chinas, hat sich der chinesische Messenger auch international bereits einen Namen gemacht. WeChat wird häufig mit dem im Westen bekannten Messenger WhatsApp verglichen. Aber bei genauerer Betrachtung wird deutlich, dass WeChat über weit mehr Features verfügt. WeChat ist schon fast mit einer sozialen Netzwerkplattform zu vergleichen, in der Bilder gepostet oder mit „gefällt mir“ markiert werden können. Außerdem können Unternehmen über WeChat Unternehmensprofile erstellen, die anschließend von anderen Nutzern abonniert werden können. Darüberhinaus ist es bei WeChat möglich, durch das „Schüttel-Feature“ mit fremden Menschen in Kontakt zu treten. Während man das Smart-

⁵⁹ Vgl. Social Media Aachen, Social Media in asien: 3 Social Media Networks, die man kennen sollte, <http://www.social-media-aachen.de/blog/social-media-in-asien-3-social-media-networks-die-man-kennen-sollte/> (20.05.2015)

⁶⁰ Vgl. RenRen.Inc, <http://ir.renren-inc.com/phoenix.zhtml?c=244796&p=irol-irhome> (19.05.2015)

⁶¹ Häcker, Rene, Social Networks China – Alles Rund um das Reich der Mitte, <http://socialmediaballoon.de/social-networks-rund-um-das-reich-der-mitte/5611> (02.07.15)

⁶² Vgl. Ruhland, Nadine, Zweitmeistgenutztes soziales Netzwerk der Welt:QQ, <https://www.campus-agency.com/zweitmeistgenutztes-soziales-netzwerk-der-welt-qq/> (02.07.15)

phone schüttelt, werden den Nutzern weitere User angezeigt, die im selben Moment die Schüttel-Funktion betätigt haben. Diese haben anschließend die Möglichkeit miteinander zu kommunizieren.⁶³ Seit Anfang 2015 besteht nun auch die Möglichkeit für Unternehmen über WeChat Werbung zu schalten. Im sogenannten „Moments“-Stream, ähnlich dem Newsfeed von Facebook, kann Werbung implementiert werden.⁶⁴

ZWEI DER FÜNF GRÖßTEN SOZIALEN NETZWERKE STAMMEN AUS CHINA.

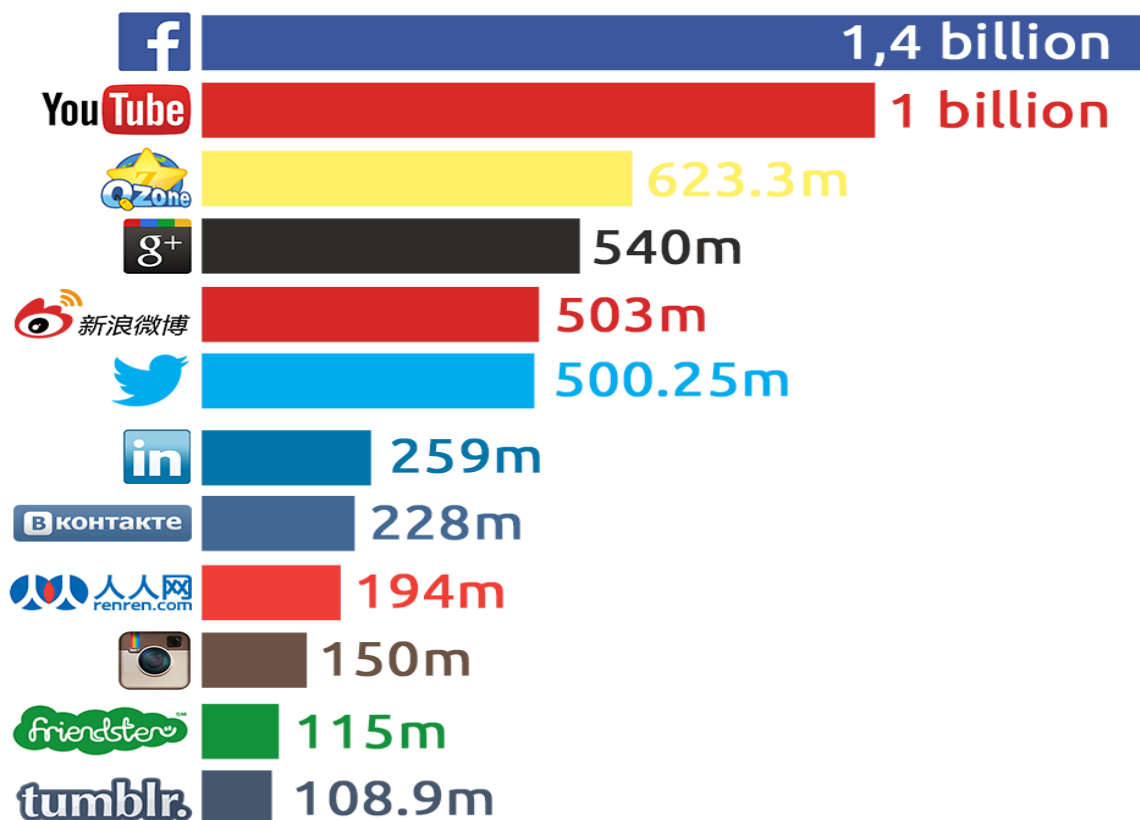


Abbildung 3: Die größten sozialen Netzwerke der Welt⁶⁵

⁶³ Vgl. Müller, Isabelle, Warum der Mobile Messenger WeChat in China so erfolgreich ist, <https://lingner.com/zukunftskommunikation/messenger-vergleich-wechat-whatsapp/> (19.05.2015)

⁶⁴ Vgl. Tim, WeChat führt Werbung ein, <http://www.apfellike.com/2015/01/wechat-fuehrt-werbung-ein/> (20.05.2015)

⁶⁵ Vgl. Kreativtausch, Soziale Netzwerke in China – von Kühlschränken und Kondomen, <http://kreativtausch.net/soziale-netzwerke-in-china-von-kuhlschranken-und-kondomen/> (10.06.15)

Traditionelle Medien werden aufgrund der Internetzensur als nicht besonders vertrauenswürdig angesehen. Die chinesischen Staatsbürger sind öffentlichen Institutionen und staatlichen Autoritäten gegenüber äußerst skeptisch und hören daher oft auf die Meinung von Meinungsführern in sozialen Netzwerken. Rund zwei Drittel verlassen sich auf die Kaufempfehlung von Anderen. Damit ist klar, dass Social Media für global agierende Unternehmen sehr interessant sind. Obwohl die chinesischen sozialen Netzwerke den Westlichen ähneln, funktionieren sie dennoch anders. Deswegen sollten die Unternehmen den Einstieg sorgfältig planen. Die chinesischen sozialen Netzwerke sind unterhaltsamer als die Westlichen und lockerer im Ton. Unternehmen sollten deshalb darauf achten, möglich authentisch und ansprechbar aufzutreten. Ein Beispiel dafür lieferte der britische Kondomhersteller „Durex“. Für das Netzwerk Sina Weibo konzipierte er die Figur „DuDu“, die unterhaltsam und locker über Sexualität und Lifestyle kommunizierte. Auch die Fluggesellschaft Lufthansa zeigte sich als Vorbild, wie man in den chinesischen sozialen Netzwerken erfolgreich sein kann. Lufthansa ließ chinesischen Studenten bei RenRen als Blogger über Reiseziele in Europa schreiben, um dabei Werbung für die Fluggesellschaft zu machen. Im Gegensatz zu diesen positiven Vorbildern für Online Marketing über chinesische soziale Netzwerke, präsentierte sich Siemens von der Kehrseite: Im Jahr 2011 beschwerte sich der chinesische Internetstar Lou Yonghao über ein Siemensprodukt, doch seine Beschwerde wurde nicht beantwortet. Dadurch fühlte sich der Internetstar derart provoziert, dass er kurzerhand beschloss, drei Kühlschränke vor dem Siemens Hauptsitz in Peking mit einem Vorschlaghammer zu zerstören. Diese Aktion schadete dem Unternehmen bis heute.⁶⁶

3.4 Ziele

Viele Unternehmen setzen sich zum Ziel, langfristig auf dem Zukunftsmarkt China Fußzufassen. Dafür kann es hilfreich sein, sich die hohe Internet-affinität der Chinesen durch entsprechend angepasste Online Marketing Strategien zu Nutze zu machen. Die große Anzahl unterschiedlicher Sozialer Netzwerke eignet sich besonders gut, um als Unternehmen in China bekannt zu werden.

In erster Linie ist es Ziel eines jeden Unternehmens die Bekanntheit zu erhöhen und ein gutes Image aufzubauen. Für kleine oder mittelständische Unternehmen, die noch nicht auf dem chinesischen Markt etabliert sind, bedeutet das

⁶⁶ Vgl. Kreativtausch, Soziale Netzwerke in China – von Kühlschränken und Kondomen, <http://kreativtausch.net/soziale-netzwerke-in-china-von-kuhlschranken-und-kondomen/> (10.06.15)

über soziale Netzwerke wie Sina Weibo, QZone, WeChat oder RenRen auf sich aufmerksam zu machen. Auch das Einrichten einer Webseite ist von Bedeutung. Hier muss darauf geachtet werden, nicht mit der chinesischen Internetzensur in Konflikt zu geraten. Es empfiehlt sich, die Unternehmenswebseite mit vielen Bildern und Videos zu gestalten. Das hat zum einen den Vorteil, dass die Behörden die Inhalte der Webseite nicht so einfach entschlüsseln können und zum anderen fühlen sich chinesische Internetnutzer von Webseiten mit einem hohen Content deutlich stärker angesprochen. Um die Suchergebnisse beim Suchmaschinenanbieter Baidu zu maximieren und um vom Verbraucher verstanden zu werden, muss die Webseite natürlich auf Hochchinesisch (Mandarin) verfasst werden.

Unternehmen, die bereits auf dem chinesischen Markt etabliert sind, setzen sich das Ziel den Bekanntheitsgrad zu steigern und Neukunden zu gewinnen. Dafür bieten sich ebenfalls Online Marketing Maßnahmen wie Social Media Marketing oder Mobile Marketing an. Bekannte westliche Markennamen profitieren von ihrem bereits bestehenden Image. Besonders Luxusgüter sind bei den chinesischen Konsumenten sehr beliebt. Westliche Marken haben in China ein gewisses Statussymbol und werden automatisch mit Qualität und Wohlstand gleichgesetzt. Dennoch sollten diese Unternehmen ihr bereits bestehendes Image pflegen und ausbauen. Auch dabei können entsprechende Online Marketing Maßnahmen sehr hilfreich sein, um weiter auf sich aufmerksam zu machen und Gesprächsthema für die Kunden zu bleiben.

3.5 Zielgruppen

Bei einer Gesamtbevölkerung von über 1,3 Milliarden ist es nicht einfach die richtigen Zielgruppen anzusprechen. Zum einen spielen die demographischen Merkmale (Alter, Geschlecht, Familienstatus, Wohnort) eine Rolle. Besonders Wohnorte können einen entscheidenden Unterschied darstellen. Im Landesinneren trifft man eher auf die traditionelle, ländliche Bevölkerung. Internet spielt hier bei weitem keine so wichtige Rolle, wie an den chinesischen Küstengebieten. Außerdem müssen sozioökonomischen Merkmale berücksichtigt werden. Dazu zählt der Bildungsstand, das Einkommen und der Beruf. Hinzu kommen psychografische Merkmale wie Einstellungen, Motivation und Meinungen der Zielgruppe.⁶⁷

⁶⁷ Vgl. TWT, Zielgruppenanalyse: in fünf Schritten zur eigenen Kundschaft, <http://www.twt.de/news/detail/zielgruppenanalyse-in-fünf-schritten-zur-eigenen-kundschaft.html> (07.07.15)

Eine genauere Darstellung der unterschiedlichen Zielgruppen hat das Sinus-Institut im Jahr 2005 ermittelt. Im Fokus der Sinus-Milieus in der Volksrepublik steht das kaufkräftige Segment der „Neuen Mittelschicht“. Im Jahre 2005 waren es bereits 250 Millionen Menschen, die in urbanen Ballungsräumen lebten und über ein Jahres-Netto-Einkommen von mindestens 7.000 US-Dollar verfügten. Das Sinus-Institut hat außerdem festgestellt, dass in vieler Hinsicht das Alltagsbewusstsein im städtischen China deutlich moderner und sehr viel weniger exotisch ist, als manche Berichterstattungen glauben lassen. Des Weiteren hat das Sinus-Institut festgestellt, dass die übergroße Mehrheit der urbanen Chinesen der Modernisierung ihres Landes sehr positiv und mit großen persönlichen Erwartungen gegenüber steht. Diese Hoffnung richtet sich besonders auf eine rasche und deutliche Verbesserung der materiellen Lebensverhältnisse. Das bedeutet in erster Line mehr Konsummöglichkeiten.

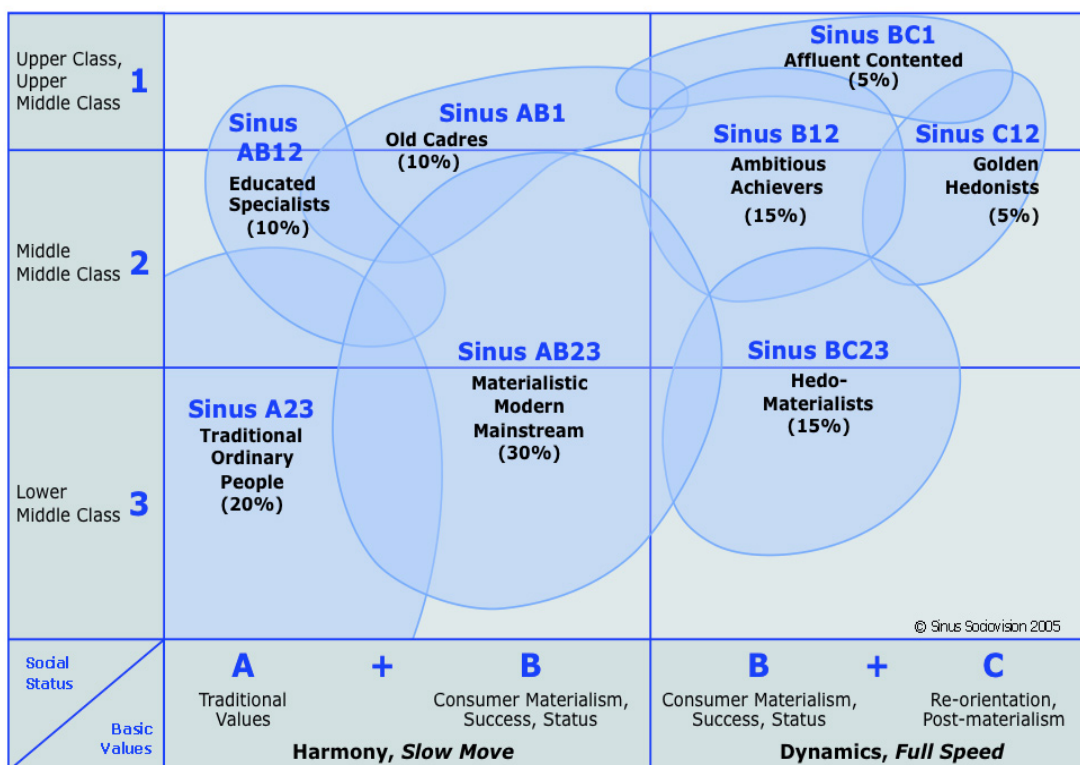


Abbildung 4: Chinesischen Sinus-Milieus (2005)⁶⁸

⁶⁸ Sinus-Institut, Sinus goes China, http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/sm_china_2-2006.pdf (08.07.15)

Das Sinus-Institut warnt jedoch davor, dass die Offenheit gegenüber der Modernisierung keineswegs als Nachahmung und Übernahme westlicher Lebensweisen missverstanden werden darf. In allen Milieus, besonders in denen, in der die Modernisierung am weitesten fortgeschritten ist, ist immer noch die Rücksichtnahme auf die chinesischen Wurzeln und der Bezug auf die eigene kulturelle Tradition Chinas wichtig.

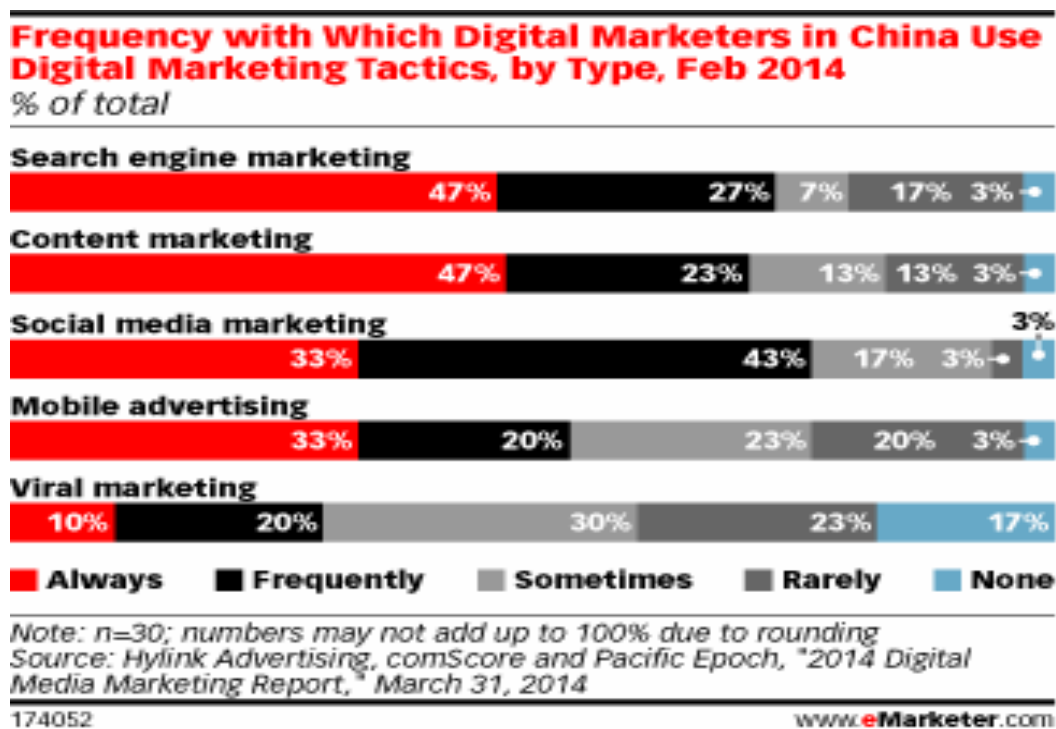
Und schließlich hat das Sinus-Institut festgestellt, dass die westlichen Industriegesellschaften, die dem Wertewandel folgt und im westlichen drei Grundorientierungen unterscheidet (traditionell, modern und postmodern), auf China so nicht übertragbar ist. Zu sehr sind die heutigen (urbanen) Chinesen darin einig, dass nach anderthalb Jahrhunderten Kolonialismus, Bürgerkrieg und Kommunismus der im letzten Jahrzehnt so erfolgreich beschrittene Weg der Öffnung, die einzige Lösung für Chinas enorme Probleme und die richtige Antwort auf die Hoffnungen und Erwartungen der Menschen nach einem besseren Lebensstandard ist.⁶⁹

⁶⁹ Vgl. Sinus-Institut, Sinus goes China, http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/sm_china_2-2006.pdf (08.07.15)

4 Online Marketing Instrumente in China

Um sich als ausländisches Unternehmen dauerhaft auf dem chinesischen Markt etablieren zu können, muss sich ein Unternehmen der kulturellen Unterschiede des Landes bewusst sein. Bei der Auswahl der Online Marketing Instrumente ist es empfehlenswert, sich an Möglichkeiten zu orientieren, die auf dem chinesischen Markt bereits etabliert sind. Sowohl für klassische online Werbung in Form von Bannern oder Pop-Ups, Suchmaschinenmarketing oder Social Media Marketing gilt: die Maßnahmen müssen gründlich durchdacht und auf die gewünschte Zielgruppe abgestimmt sein. Die staatliche Internetzensur stellt für viele ausländische Unternehmen und Werbeagenturen ein Problem dar. Deswegen ist es empfehlenswert, sich als Unternehmen zu überlegen, welche Instrumente besten geeignet sind und wie die Internetzensur vermieden werden kann. Das folgende Kapitel befasst sich mit unterschiedlichen Online Marketing Instrumenten, die ausländische Unternehmen in China anwenden, um sich dauerhaft auf dem chinesischen Markt zu etablieren.

Abbildung 5: Angabe wie häufig unterschiedliche Online-Marketing-Instrumente von Unternehmen in China genutzt werden.⁷⁰



⁷⁰ eMarketer, Social Media Marketing a Must in China, <http://www.emarketer.com/Article/Social-Media-Marketing-Must-China/1011137> (17.06.15)

4.1 Content Marketing

Unter Content Marketing versteht man im Allgemeinen eine strukturierte Vermarktung informativer und unterhaltender Inhalte. Content Marketing wird genutzt, um die gewünschte Zielgruppe von einem bestimmten Leistungsangebot oder Produkt zu überzeugen. Diese Vorgehensweise ermöglicht eine Stärkung der Markenwahrnehmung und die Positionierung des eigenen Unternehmens in der jeweiligen Produktbranche. Besonders im digitalen Bereich werden Content Marketing Strategien intensiv eingesetzt. Beim Content Marketing kreieren Unternehmen Inhalte, die der Zielgruppe zur Verfügung gestellt werden. Diese Inhalte sind auf die Bedürfnisse und Nachfrage der Zielgruppe ausgelegt. Deshalb ist es in diesem Unternehmensbereich wichtig, seine Zielgruppe gut zu kennen und zu wissen mit welchen Kommunikationskanälen sie am Besten zu erreichen sind.⁷¹

Content Marketing kann in verschiedenen Formen kommuniziert werden. Dazu gehören Soziale Netzwerke, Suchmaschinen, Blog- oder Videoblogeinträge. Content Marketing zählt nicht zu den klassischen Werbeformen und wird weit- aus visueller, unterhaltsamer und persönlicher dargestellt. Besonders in China hat sich Content Marketing in der Vergangenheit als sehr effizient erwiesen. Das liegt besonders daran, dass sich die chinesischen Internetnutzer deutlich mehr für ein Produkt oder Dienstleistung interessieren, von dem sie sich persönlich angesprochen fühlen.

Dr. Mathew McDougall, Gründer und CEO der Digital Jungle Agentur in China, führt einige hilfreiche Content Marketing Tipps für den chinesischen Raum aus:

1. *Geschichten erzählen*: Besonders in China geht es im Marketing nicht mehr nur noch um Anzeigen. Das sogenannte „Storytelling“ ist ein starkes Instrument, um Beziehungen zu den Kunden und der Zielgruppe aufzubauen. Es geht nicht nur darum eine Aussage über ein Produkt zu treffen, sondern eine Geschichte darüber zu erzählen, mit der sich die Kunden identifizieren können.
2. *Nützlich sein*: Mit seinem Content anderen helfen bedeutet Tipps, Ratschläge oder Apps zu entwickeln, die Probleme lösen können. Nützlich sein bedeutet vor allem seiner Zielgruppe zuhören zu können und deren Probleme zu erkennen (Bsp. Anti-Pickel-Produkte für Jugendliche).

⁷¹ Vgl. Content Marketing im SEO, <https://www.linkbird.com/de/functions/content-marketing/> (01.07.15)

3. *Seine Zielgruppe kennen*: Welche Bedürfnisse und Interessen hat die Zielgruppe und wie erreicht man sie am Besten?
4. *Unterhaltsam sein*: Unterhaltsames Content ist wichtig, um die Konsumenten anzusprechen und für die Zielgruppe interessant zu bleiben.
5. *Erfolg messen*: Ob man mit seinem Content erfolgreich ist, lässt sich an der Anzahl der „Likes“ und der Bereitschaft zum Teilen ablesen.
6. *Visuell sein*: Das menschliche Gehirn nimmt Bilder 60.000 Mal schneller auf als Texte. Chinesen fühlen sich deutlich stärker von Bildern oder Videos angesprochen als von Texten.⁷²

Internetnutzer suchen nicht nach Werbung im Internet. Sie suchen hauptsächlich Nachrichten, Tipps und Tricks (Content). Der Content muss das Gefühl vermitteln, dass der User auf der richtigen Seite gelandet ist und ihm dort etwas besonders geboten wird. Nur dann greift ein Nutzer regelmäßig auf die Webseite zurück. Die klassischen Arten von Internetwerbung werden mehr und mehr dazu genutzt, Medienaktivitäten in Form von Content-Marketing zu unterstützen. Der Internetuser weiß es zu schätzen, nicht von direkter Werbung belästigt zu werden. Dagegen ist er für guten Content bereit, sich Zeit zu nehmen und sich mit den Inhalten intensiv auseinanderzusetzen.⁷³

4.2 Social Media Marketing

Rund 91 Prozent aller chinesischen Internetnutzer verfügen über einen Social Media Account und jeder User verbringen durchschnittlich 46 Minuten pro Tag in sozialen Netzwerken. Die rasante Entwicklung der Social Media Kanäle wird durch die Verfügbarkeit immer günstigerer Smartphones beschleunigt. Dadurch wird auch das Entstehen innovativer Funktionalitäten (Multimedia-Applikationen, Bildertausch, Online-Spiele etc.) gefördert. Ähnliche Funktionen sind in westlichen Social Media Kanälen oft erst Monate später verfügbar. Das Ausmaß des immer größer werdenden chinesischen Internetmarkts gewinnt auch bei westlichen Unternehmen an Bedeutung. Die Volksrepublik gilt als einer der wichtigsten Zukunftsmärkte der Welt. Egal ob Autokonzerne oder Maschinenbauer aus dem Mittelstand, die Bedeutung des China Geschäfts steigt

⁷² Vgl. McDougall, Matthew, 20 Really Useful Chinese Focused Content Marketing Tips, <http://de.slideshare.net/digitaljungle/20-really-useful-chinese-focused-content-marketing-tips> (03.07.15)

⁷³ Vgl. Content Marketing, <https://www.contilla.de/content-marketing.php> (03.07.15)

stetig an und damit auch die Notwendigkeit in den lokalen, sozialen Netzwerken als Unternehmen aktiv zu sein.⁷⁴

Allerdings ist es für ausländische Unternehmen eine Herausforderung, sich auf den chinesischen Netzwerken zurechtzufinden. Die Zensur unterliegt der Plattformen und den Betreibern selbst und kann bei Verstößen zu rechtlichen Strafen führen. Aus diesem Grund sind die beliebtesten Netzwerke RenRen und Sina Weibo nur in der Landessprache verfügbar. Sowohl die Sprachbarriere, als auch die große Anzahl unterschiedlicher sozialer Netzwerke erschwert den Einstieg. Derzeit gibt es über 15 verschiedene soziale Netzwerke und das Erreichen der richtigen Zielgruppen wird dadurch noch komplizierter. Der Grund ist, dass sich diese Kanäle in der Altersgruppe, dem Bildungsniveau und zum Teil auch regional von einander unterscheiden. Auch die Tonalität spielt eine wichtige Rolle: in China wird in Verbindung mit einem starken Patriotismus, wesentlich emotionaler, verspielter und unterhaltsamer kommuniziert. Darüber hinaus spielen persönliche Beziehungen in China eine wichtige Rolle. Dadurch bieten Soziale Netzwerke den Unternehmen eine Möglichkeit mit ihren Kunden eine persönliche Beziehung aufzubauen.⁷⁵

Neben der hohen Reichweite und Nutzungsintensität, bieten vor allem die folgenden drei Besonderheiten gute Möglichkeiten für einen Social-Media-Marketing Plan:

1. *Kaufentscheidungen werden stark sozial beeinflusst:* Persönliche Empfehlungen haben bei den Chinesen einen um 28 Prozent höheren Einfluss auf die Kaufentscheidung als bei amerikanischen Verbrauchern. Viele dieser Empfehlungen stammen aus den sozialen Netzwerken, die trotz der Internetzensur bei den Usern immer noch Vertrauen aufbauen können.
2. *Marken sind willkommen:* Die Inhalte und Interaktionsangebote von Marken sind sehr interessant für die chinesischen User. Nutzer von Sina Weibo verfolgen durchschnittlich acht Marken und deren Kommunikationsangebote. Marken sind bei den chinesischen Nutzern sehr beliebte „Gesprächspartner“, besonders wenn sie unterhaltsam sind und relevante Content anbieten.
3. *Die User engagieren sich:* Die chinesischen Internetnutzer sind auf sozialen Netzwerken sehr aktiv. Sie erstellen und teilen deutlich mehr Con-

⁷⁴ Vgl. Pilhar, Jan, Aperto, Die Spielregel im Chinesischen Social Media

⁷⁵ Vgl. Gutsch, Kai-Uwe, Social Media Marketing in China, <http://www.follow-me-blog.de/socialmedia/social-media-marketing-in-china/> (17.06.15)

tent als westliche Internetnutzer. Das Internet in China kann als „Mitmach-Internet“ bezeichnet werden, das in einer staatlich kontrollierten Medienlandschaft neue Freiräume für Meinungsäußerungen und Selbstdarstellung schafft. Hier ist „Brand Engagement“, also die involvierte Beschäftigung mit einer Marke, ihren Werten und den Produkten leichter zu erreichen.⁷⁶

Immer wieder machen viele Unternehmen Fehler bei der Entwicklung der Marketingstrategie für chinesische soziale Netzwerke. Auf Weibo sieht man häufig Profile von Unternehmen, denen eine Zieldefinition bzw. Marketingstrategie fehlt. Genauso oft sieht man solche Profile von Weibo auch wieder verschwinden.⁷⁷ Deswegen müssen sich Unternehmen und Werbeagenturen für ihre Social Media Marketingmaßnahmen klare Ziele setzen, um ihre Erfolgswahrscheinlichkeit zu erhöhen. Die Marketingaktivitäten in den sozialen Medien sollten messbare Ziele verfolgen, aus denen sich der jeweils richtige Ansatz ableiten lässt. Auch die richtige Auswahl aus den über 15 verschiedenen sozialen Netzwerken, muss gründlich bedacht werden. Jedes große soziale Netzwerk hat spezifische Besonderheiten bei den Nutzergruppen und –formen. So dient der Microblog Sina Weibo vor allem dazu, sich darzustellen und Kampagnen zu führen. Andere Netzwerke wie beispielsweise der Messaging-Dienst WeChat, der mittlerweile nicht nur noch als Messenger, sondern als vollwertiges soziales Netzwerk dient, bietet neuartige, mobile Dienste und After-Sales-Angebote an.⁷⁸

4.3 Suchmaschinenmarketing

Mit 242 Millionen Online-Käufern gilt China als einer der attraktivsten E-Commerce-Märkte der Welt. Westliche Marken werden in China mit Qualität und Innovation in Verbindung gebracht. Die Vorgehensweise im chinesischen Suchmaschinenmarketing unterscheidet sich von westlichen Ländern in einigen entscheidenden Punkten. Wichtig ist es, ein gewisses Grundverständnis des chinesischen Konsumverhaltens und der lokalen Suchmaschine zu gewinnen. Anders als in anderen Ländern ist die chinesische Suchmaschine „Baidu“, mit über 70 Prozent Marktführer. Gleichzeitig ist sie die größte nicht-englische Suchmaschine der Welt. Seit dem Rückzug aus der Volksrepublik im Jahre 2010, hat Google nur noch einen Marktanteil von 4,7 Prozent. Das Suchverhal-

⁷⁶ Vgl. Pilhar, Jan, Aperto, Die Spielregel im Chinesischen Social Media.

⁷⁷ Vgl. Liu, Jiaohui, Erfolgreiches Social Media Marketing in China – So geht's, <http://medienpraxis.kooperative-berlin.de/2014/09/13/1094/> (16.06.15)

⁷⁸ Vgl. Pilhar, Jan, Aperto, Die Spielregel im Chinesischen Social Media

ten chinesischer Internetnutzer unterscheidet sich von Westlichen in mehrerer Hinsicht. Auf Grund der komplexen Sprache brauchen Chinesen länger, um das angezeigte Suchergebnis aufzunehmen. Baidu passt sich deshalb mit großflächigen Anzeigen und direkten Kategorie-Einsprünge optimal an die Anforderungen der Internetnutzer an.⁷⁹

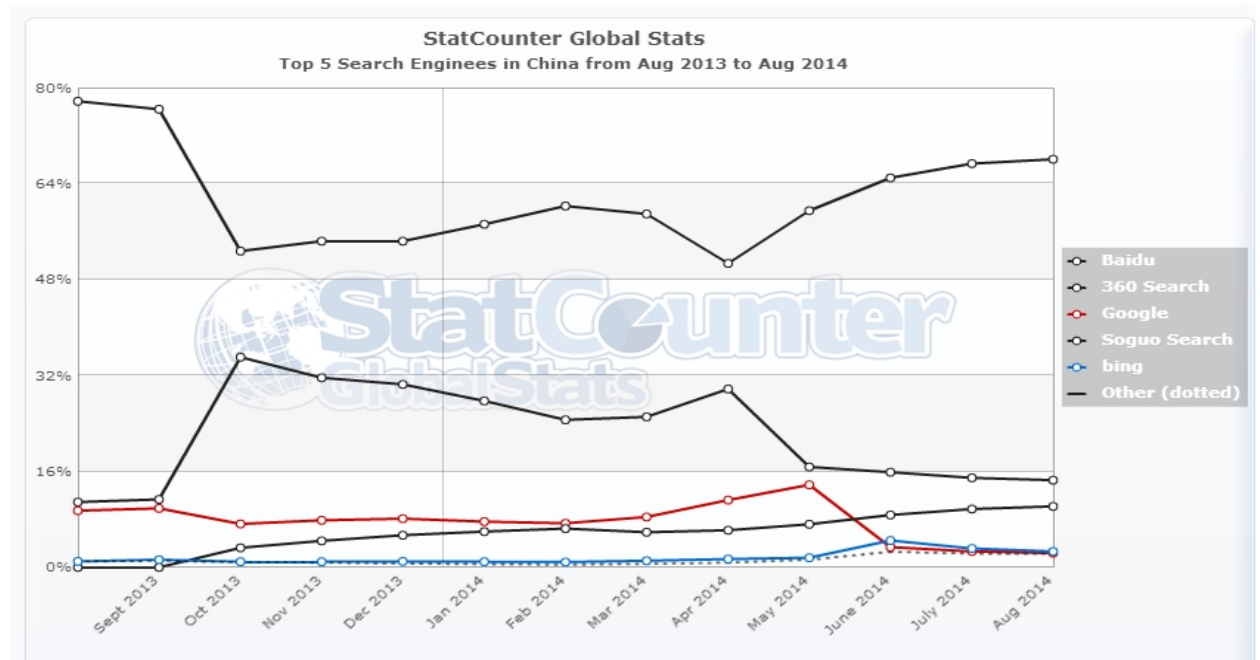


Abbildung 6: Die 5 größten Suchmaschinen in China⁸⁰

Das Funktionsprinzip und Geschäftsmodell von Baidu ist ähnlich wie das von Google. Baidu bietet neben Suchfunktionen Services wie Routenplanung, Speicherplatz in der Cloud, einen Webbrowser, ein Buchverzeichnis, ein soziales Netzwerk, FAQs und eine Art Wiki an. Zusätzlich hat Baidu eine spezielle MP3-Suchfunktion. Der Aufstieg und Erfolg des Internetkonzerns beruht auf der engen Zusammenarbeit mit den chinesischen Zensurbehörden.⁸¹

Wer als ausländisches Unternehmen den Anschluss auf dem chinesischen Onlinemarkt nicht verpassen möchte, muss dafür sorgen, von den potenziellen Käufern überhaupt erst entdeckt zu werden. Dabei reicht ein gutes Angebot

⁷⁹ Vgl. Brose, Sandra Suchmaschinenmarketing in China, <http://blog.avenit.de/beitrag/2013/07/17/suchmaschinenmarketing-sem-in-china/> (17.06.15)

⁸⁰ Horn, Dominik, Baidu SEO: Top-Rankings in der chinesischen Suchmaschine, <http://www.netzstrategen.com/sagen/baidu-seo/> (17.06.15)

⁸¹ Vgl. Paaivo Spieker, Christian, Baidu – Chinas Suchmaschine und internationales SEO, <https://www.advertising.de/seo/wiki/baidu-chinas-suchmaschine.html> (17.06.15)

alleine nicht aus. Die Internetpräsenz sollte im Netz einfach zu finden und für den Kunden verständlich und optisch ansprechend sein.⁸²

Genauso wie bei Google ist die Suchmaschinenoptimierung bei Baidu besonders wichtig, um von den chinesischen Internetnutzern gefunden zu werden. Damit die Webseite eines Unternehmens im chinesischen Index erscheint, sollte sie im einfachen traditionellen Chinesisch (Mandarin) verfasst sein. Außerdem ist eine chinesische Domain mit der Endung .cn oder .com.cn von Vorteil, da Domains mit der Endung .com, .de etc. deutlich weiter hinten im Suchergebnis erscheinen.⁸³

So wie andere Suchmaschinen auch, legt Baidu großen Wert auf Keywords in der URL und im Titel. Somit ist die Vorgehensweise ähnlich wie bei Google. Dafür gibt es ein Pendant zum „Google Adwords Keyword-Tool“ mit dem Namen „Baidu Keyword-Tool“, um das Potenzial von Keywords zu prüfen. Baidu legt nach wie vor großen Wert auf Meta-Tags. Darunter sind kurze Programmenteile einer Webseite zu verstehen, die Informationen über die Webseite enthalten. Sie werden im „Head-Bereich“ einer Webseite eingesetzt.⁸⁴ So wie bei Yahoo bedeutet das, dass die Meta-Tags „description“ und „keywords“ ordentlich mit Content gefüllt sein sollten. Statt „Google Trends“ gibt es für Baidu das Pendant „Baidu Index“. Dort werden Erkenntnisse über die Vorlieben der chinesischen Internetnutzer als auch interessante Nischenmärkte dargestellt. Baidu legt großen Wert auf lokale Hostings. Daher ist es empfehlenswert, Projekte oder Kampagnen bei chinesischen Hostern in China auszurichten. Dies bringt zusätzlich den Vorteil, dass auf diese Weise eine Verbannung aus dem Baidu-Index bzw. IP-Sperrung minimiert wird.⁸⁵

⁸² Vgl. ICC Portal, Chinesische Kunden im Internet erreichen – Baidu und SEO, <http://interculturecapital.de/baidu-seo> (22.06.15)

⁸³ Vgl. Paavo Spieker, Christian, Baidu – Chinas Suchmaschine und internationales SEO, <https://www.advertising.de/seo/wiki/baidu-chinas-suchmaschine.html> (22.06.15)

⁸⁴ Vgl. Suchmaschinen Online, Meta Tags, <http://www.suchmaschinen-online.de/optimierung/meta.htm> (01.07.15)

⁸⁵ Vgl. Sven, 11 SEO-Tipps zur Suchmaschinenoptimierung für Baidu, <http://www.seo-handbuch.de/suchmaschinen-suchmaschinenoptimierung/11-seo-tipps-zur-suchmaschinenoptimierung-fuer-baidu> (01.07.15)

4.4 Mobile Marketing

Seit der Einführung des Smartphones ist Mobile Marketing zu einer beliebten Marketingstrategie geworden. Unter Mobile-Marketing versteht man alle Werbeformen, die per Mobiltelefon oder Tablet empfangen werden können. Dazu zählen unter anderem werbliche SMS und MMS, Banneranzeigen für mobil gestaltete Webseiten oder Apps und QR-Codes.⁸⁶

Der Gedanke hinter Mobile Marketing ist, dass potenzielle Kunden über ihr Handy besonders schnell erreichbar sind. Beim Mobilen Marketing muss auf unterschiedliche Methoden hingewiesen werden. Die Werbekampagnen die extra für Mobile Marketing angefertigt werden, sind stark personalisiert. Durch das Smartphone ist es sogar möglich, den Handynutzer zu orten, der schließlich Werbung von umliegenden Unternehmen zugeschickt bekommt. Nach wie vor ist das Verschicken von SMS am beliebtesten. Aber auch andere Methoden, wie Mobile-Tagging, bei dem Codes mit dem Handy gescannt werden, die anschließend den Nutzer auf eine Webseite weiterleiten, sind sehr beliebt. Aber auch Apps spielen mittlerweile eine wichtige Rolle im Mobile Marketing. Hier können Werbeanzeigen in Form von Pop-Ups an den Konsumenten kommuniziert werden. Mittlerweile werden Apps extra für Werbezwecke programmiert.⁸⁷

Marketingexperten in China gehen davon aus, dass Handys der beste Weg sind um einen Dialog zwischen einer Marke und dem Konsumenten aufzubauen. Eine Vielzahl chinesischer Unternehmen ist davon überzeugt, mit Mobile-Marketing ihren Gewinn zu steigern. Dieses Ergebnis stellte der Konsumenten- und Marketingspezialist „Experian“ anhand einer Studie mit 321 Unternehmen in ganz China fest.⁸⁸

Die beliebteste Strategie bei Mobile Marketing ist in China nach wie vor das Verschicken von SMS und MMS. Auf diese Weise kann der Kunde schnell und direkt erreicht werden. Die folgende Abbildung stellt weitere Marketingstrategien

⁸⁶ Vgl. digitalcom, Definition Mobile Marketing, <http://www.digitalcom.de/mobile-marketing/definition-mobile-marketing/> (06.07.15)

⁸⁷ Vgl. Absolventa, Definition Mobile Marketing, <http://www.absolventa.de/jobs/channel/marketing/thema/mobile-marketing-definition> (06.07.15)

⁸⁸ Vgl. Mateo, Pierre-Marie, Mobile Marketing in China Thriving Mainly on SMS, http://www.atelier.net/en/trends/articles/mobile-marketing-china-thriving-mainly-sms_423380 (06.07.15)

dar, die über Mobile-Marketing kommuniziert werden. Dabei wird aufgezeichnet, welche Strategien von Unternehmen in China am häufigsten genutzt werden.⁸⁹

Chinese Enterprises Mobile Marketing Strategies Adoption

Marketing Strategies	Ranking	Percentage
SMS promotion	1	71%
Mobile business	2	65%
Mobile website	3	60%
QR code	4	51%
Built in advertising	5	44%
MMS promotion	6	42%
Mobile email marketing	7	35%
Custom mobile app	8	32%
Location based mobile marketing	9	30%
Mobile coupons	10	23%
None of marketing strategies above	11	1%

Tabelle 1: Die beliebtesten Marketingstrategien für Mobile-Marketing in China⁹⁰

Mobile Marketing ist ein sehr schnell wachsendes Marketing Instrument. Es ist davon auszugehen, dass Mobile Marketing einen großen Einfluss auf dem chinesischen Werbemarkt haben wird. Aber das gilt nicht nur für Mobile Marketing. Experten gehen davon aus, dass fast alle Online Marketing Instrumente in China immer mehr an Bedeutung gewinnen und einen besonders großen Teil des gesamten Werbemarktes einnehmen. SMS ist bis heute die beliebteste Form des Mobile Marketings in China. Besonders lokale chinesische Unternehmen sind sich dem Einfluss von SMS-Marketing bewusst. Ausländische Unternehmen und Marken hingegen nutzen diese Form des Mobile Marketings noch verhältnismäßig wenig, obwohl sie eine sehr starke Kommunikationsform mit chinesischen Konsumenten ist. Konsumenten nutzen ihre Smartphones immer mehr, um Geschäfte ausfindig zu machen. Unternehmen greifen diesen Trend auf, um über Mobile Marketing die Konsumenten in ihre Geschäfte oder Online-Stores zu locken. Einige der größten Marken von China nutzen Mobile-Marketing um ihren Umsatz zu steigern. Eine Mischung aus Mobile Marketing und klassischen Werbemaßnahmen ist eine starke Kombination für Online-

⁸⁹ Vgl. Sabrina, China Mobile Marketing Insights, <http://www.chinainternetwatch.com/2823/china-mobile-marketing-insights/> (06.07.15)

⁹⁰ Chinese Internet Watch, <http://www.chinainternetwatch.com/2823/china-mobile-marketing-insights/> (06.07.15)

Marketer. In einem immer größer und stärker werdenden Werbemarkt haben Konsumenten die Macht selbst zu entscheiden wie und wann sie mit einer Marke in Kontakt treten möchten. Mit diesem Gedanken, präsentiert das Handy eine gute Gelegenheit für Online-Marketers ihre Kampagnen effektiv anzutreiben.⁹¹

4.5 Internet Public Relations (IPR) und Internet-Söldner

4.5.1 Internet Public Relations (IPR)

Laut Mei Wu versteht man unter Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) in China eine Kommunikationsstrategie, die das Internet oder andere technische Medien nutzt, um die Bekanntheit und das positive Image von eine Marken, Produkten oder Dienstleistungen zu fördern. Dabei unterscheidet er die folgenden vier Formen:⁹²

1. *Veröffentlichung offizieller Informationen im Internet:* Hier sind im Wesentlichen Informationen gemeint, die über die offizielle Unternehmenswebseite oder Social Media Accounts bzw. Blogs kommuniziert werden.
2. *Online Kampagnen und Förderung von Offline-Events:* Diese Maßnahmen zielen darauf ab, Offline-Events (Ausstellungen, Versammlungen etc.) zu promoten. Ziel ist es, Informationen zu den Events anzubieten, die Teilnahme zu Erhöhen und ggf. den Erfolg des Events zu demonstrieren.
3. *Online Werbung:* Hier sind alle Arten der gängigen Internetwerbung gemeint, um den Gewinn potenzieller Kunden zu maximieren. Dabei werden zwei Werbeformen unterschieden: Klare Werbung, wie z.B. Banner-Werbung, Textlinkwerbung, Email-Werbung, Pop-up's, Sponsorenanzeigen, Rich-Media-Werbung, Google AdSense, QR-Codes usw. Die andere Werbeform sind eingebettete Anzeigen, bei denen der Werbecharakter nicht auf den ersten Blick erkennbar ist (z.B. Blogeinträge, Video-Blogs, Internet-Söldner, siehe 4.5.2)
4. *Monitoring des Onlinerufs:* Das bedeutet die laufende Überwachung der Internetaktivitäten einer Marke, eines Produkts, oder Events. Des Weiteren

⁹¹ Vgl. Experian, Mobile Marketing in China, <http://www.experian.com.hk/assets/marketing-services/white-papers/mobile-marketing-in-china-eng-ecopy.pdf> (07.07.15)

⁹² Vgl. Wu, et al. 2014, S.87

ren das Management negativer Informationen und Öffentlichkeitsarbeit im Falle einer Krisen-PR.⁹³

4.5.2 Internet-Söldner

Laut Mei Wu sind die Internet-Söldner eine spezielle Form der chinesischen viralen Public Relations (PR). Sie dienen der Verbreitung verkaufsfördernder Maßnahmen über soziale Netzwerke. Dabei werden Nutzer angeheuert, die oft als unterschiedliche „Poster“ auftreten und gegen Entgelt Nachrichten posten. Die Internet-Söldner-Operationen verbergen sich oft hinter offiziellen Begriffen wie Internet Public Relations, Internet Marketing, interaktives Marketing oder Social Media Marketing. Dabei wird IPR von den Internet-Söldnern am häufigsten genutzt. Wichtig ist festzuhalten, dass IPR in China eine an sich legitime Branche ist. Im chinesischen Zusammenhang wird sie als eine Branche definiert, die sich mit Online Marketing und Förderung einer Marke, einer Handelsware, einer Person oder einer Organisation beschäftigt. Sie pflegt die Online-Reputation, die öffentliche Meinung und dient der Information der Kunden.⁹⁴

Laut Mei Wu gibt es viele Schlüsselbegriffe, die mit Internet-Söldnern assoziiert werden. Die beiden bedeutendsten Begriffe sind „Pushing Hand“ und „Water Army“. Eine „Pushing Hand“ ist ein Unternehmen, eine Person oder eine Gruppe, die Online Informationskampagnen hinter den Kulissen des Cyberspaces durchführt. Solche Kampagnen benötigen für eine koordinierte Operation meistens hunderte bis tausende von Menschen, die entweder Vollzeit oder Teilzeit als „Poster“ arbeiten. Ihre Aufgabe besteht darin, eine möglichst große Anzahl an Nachrichten über soziale Medien zu posten. Der Begriff „Water Army“ (*wangluo shuijun*, was so viel wie Internet-Marine bedeutet), ist ein organisiertes Team von individuellen „Postern“. Das „Water“ bedeutet, dass ein Web-Forum mit Nachrichten überflutet wird. „Army“ wird benutzt, da in der chinesischen Sprache, die Armee eine Metapher für eine gut organisierte und mächtige Gewalt ist, bei der jede Mission zum Erfolg wird. Die „Water Army“ ist hierarchisch strukturiert: Die Person, die die „Armee“ von „Postern“ führt ist das „Marine-Oberhaupt“. Die einzelnen Poster werden als Matrosen (*shuishou*) bezeichnet.⁹⁵

⁹³ Vgl. Wu, et al. 2014, S.87

⁹⁴ Vgl. Wu, et al. 2014, S.4

⁹⁵ Vgl. Wu, et al. 2014, S.7

Die folgende Abbildung stellt den Aufbau und die Struktur einer Internet-Söldner-Operation dar. Das PR-Unternehmen agiert meistens als Leiter des Projekts, nachdem es den Auftrag des Kunden erhalten hat. In einzelnen Fällen bekommt das PR-Unternehmen noch zusätzliche Unterstützung eines unabhängigen Planers für kreative Ideen.⁹⁶

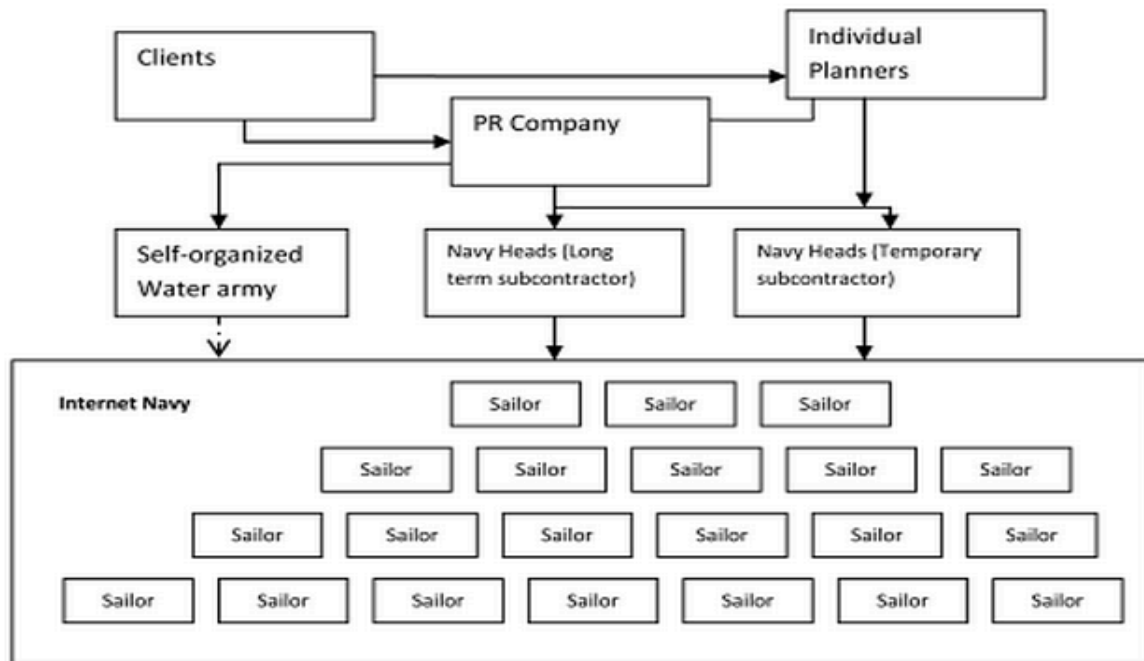


Abbildung 7: Ablaufdiagramm einer Pushing-Hand-Operation⁹⁷

Laut Wu arbeiten Internet Söldner in einer rechtlichen Grauzone. Die chinesische Regierung, wenn auch berüchtigt für ihre strenge Kontrolle über das Internet und die Umsetzung der "großen Firewall", bleibt durchaus zweideutig in der Ausarbeitung einer klaren Leitlinie, die die rechtlichen Grenzen für Internet-Marketing-Söldner definiert. Im Gegensatz zu den meisten westlichen Ländern, die klare Vorgaben für Marketing in sozialen Medien haben (es ist ein Rechtsverstoß als gewöhnlicher Netzbürger ohne Offenlegung der Handelsbeziehungen zu werben), ist die Position der chinesischen Regierung in dieser Frage nicht eindeutig. Auf der einen Seite hat die Regierung eine Laissez-faire-Mentalität bezüglich der Auslegung von Gesetzen und Vorschriften für Internet-Marketing-Söldner angenommen. Das IPR Geschäft, das viel von den Dienstleistungen anbietet, ist eine legitime Industrie nach Chinas bestehenden Geset-

⁹⁶ Vgl. Wu, et al. 2014, S.8

⁹⁷ Wu Mei, et al. Internet Mercenaries and Viral Marketing, 2014, S8

zen. Allerdings können viele Operationen in Bezug auf das ethische Verhalten von Unternehmen und der Vorschrift, ehrlich und vertrauenswürdig zu sein, in Frage gestellt werden. Auf der anderen Seite neigt die Regierung dazu, Verwaltungskampagnen zu nutzen, um so genannte "illegale IPRs" wenn nötig zu unterbinden (IIPR ist ein Begriff, den die Regierung für „pushing hand operations“ verwendet). Mitte April 2011 (unter dem steigenden öffentlichen Groll gegen eine grassierende "Internet-Triade") startete die chinesische Regierung eine landesweite, zweimonatigen Kampagne, um diese IIPR zu unterbinden. Dies war das erste Mal, dass die Regierung eine öffentliche und harte Haltung gegen etwas einnahm, was allgemein als „Internet pushing hands“ bekannt ist.⁹⁸

⁹⁸ Vgl. Wu, et al. 2014, S.214

5 Fazit

Diese Arbeit hat sich mit dem Thema Online Marketing in der Volksrepublik China befasst. Es wurden Ansätze dargestellt, wie man sich als ausländisches Unternehmen mit Online Marketing Maßnahmen dauerhaft auf dem chinesischen Markt etablieren kann. Dabei wurde deutlich, dass jedes ausländische Unternehmen die Chance hat, auf dem chinesischen Markt Fußzufassen. Unternehmen, die neu auf diesen Markt kommen, müssen in der Regel mit anfänglichen Schwierigkeiten rechnen. Als Erstes muss es ihnen gelingen, das Vertrauen ihrer potenziellen Kunden zu gewinnen. Dies kann durch entsprechende Online Marketing Maßnahmen erreicht werden. Zusätzlich müssen sie sich den strengen Richtlinien des chinesischen Werbegesetzes stellen und die staatliche Internetzensur beachten.

Großunternehmen mit bekannten Markennamen aus dem Westen fällt es allgemein leichter die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe zu gewinnen. Markennamen aus dem Westen (besonders Luxusgüter) gelten in China als Statussymbol und werden von den Chinesen gerne konsumiert. Dennoch müssen Großunternehmen ihre Marken weiterhin über soziale Netzwerke pflegen, damit sie Gesprächsthema der Konsumenten bleiben.

Des Weiteren hat sich diese Arbeit mit der staatlichen Internetzensur und deren Einfluss auf das Internetgeschehen beschäftigt. Im Allgemeinen kann man sagen, dass die Internetzensur ausländische Unternehmen nur teilweise in ihrem Engagement einschränkt. Zum einen besteht die Möglichkeit über Tunneldienste die Zensur zu umgehen und zum anderen greifen die Behörden nur dann ein, wenn über kritische Themen berichtet wird. Klassische Online Marketing Maßnahmen befassen sich in der Regel nicht mit staatskritischen Themen und müssen deswegen nicht befürchten, von den Zensoren ausgefiltert zu werden.

Das Werbegesetz in China kann eher zu Problemen führen. Da das Gesetz als sehr streng gilt, müssen Unternehmen im Vorfeld sicherstellen, dass ihre Marketing Maßnahmen den Richtlinien entsprechen. Die rechtlichen Rahmbedingungen für Online Marketing sind dagegen nicht genau definiert. Deshalb bleibt trotz vieler Vorschriften genügend Spielraum für den Einsatz effizienter Online-Kampagnen.

Die Arbeit zeigt, dass Online Marketing in China bereits eine sehr wichtige Rolle spielt und in der Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen wird. Kulturelle Unterschiede zwischen China und dem Westen bleiben jedoch bestehen. Daher

ist es wichtig, diese kulturellen Unterschiede zu berücksichtigen und in die entsprechend angepassten Marketingstrategien einfließen zu lassen, um den Verbraucher zu erreichen. Im Gegensatz zum Westen muss auf starkes Content geachtet werden, um für den Konsumenten interessant zu bleiben. Außerdem wurde deutlich, dass sich die chinesischen Konsumenten stark von der Meinung Anderer in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen. Auch dafür können sich Unternehmen soziale Netzwerke zu Nutze machen.

Mittlerweile hat sich in China eine eigene Branche entwickelt, die ihre Marketing Maßnahmen für gewisse Produkte ausschließlich über soziale Netzwerke betreibt. Klassische Werbung spielt heutzutage für viele chinesische Konsumenten in der Kaufentscheidung nur noch eine untergeordnete Rolle.

Um in China als ausländisches Unternehmen erfolgreich zu sein, ist es deswegen notwendig über die chinesische Kultur und die staatliche Internetzensur genaue Kenntnisse zu haben. Man sollte sich bewusst sein, dass sich der chinesische Markt extrem schnell entwickelt und verändert. Trends und Maßnahmen die heute noch funktionieren, können morgen vielleicht nicht mehr von Bedeutung sein. Deshalb ist es wichtig den chinesischen Markt stets im Auge zu behalten und die neuen Trends zu erkennen. Gelingt das nicht, kann ein Unternehmen schnell den Anschluss verlieren und vom chinesischen Markt verschwinden.

Literaturverzeichnis

Bücher

BECKER, KIM-BJÖRN (2011): Internetzensur in China Aufbau und Grenzen des chinesischen Kontrollsystems, VS RESEARCH, Magisterarbeit Universität Trier

KLUXEN, BODO PROF. DR. (2012): Internationales Marketing, NWB Verlag, Herne

KREILINGER, VERENA (2010): Werbung in China Werbestrategien europäischer Unternehmen am chinesischen Markt, VDM Verlag, Zweibrücken

LAMMENETT ERWIN (2012): Praxiswissen Online-Marketing, Springer Gabler, Wiesbaden

REISACH, ULRIKE; TAUBER, THERESIA; YUAN, XUELI (2009): China – Wirtschaftspartner zwischen Wunsch und Wirklichkeit, Redline Verlag, München

STERN, SIMONE (2012): Ethische Unternehmensgrundsätze oder kapitalistisches Profitdenken: Machen sich Facebook, Apple und Google in China zum Gegenpol oder zu Ermöglicher der Internetzensur?, GRIN Verlag, Studienarbeit, Norderstedt

WU, MEI; PETER, JAKUBOWICZ; CAO, CHENGYU (2013): Internet Mercenaries and Viral Marketing The Case of Chinese Social Media, IGI Global, China

Artikel

BARTSCH, BERNHARDT (2012): brand eins, Hinter der großen Mauer, Heft 07/2012

PILHAR, JAN (o.D.): Aperto AG, Die Spielregel im Chinesischen Social Media Marketing

Internetressourcen

ABSOLVENTA (o.D.): Definition Mobile Marketing, URL:
<http://www.absolventa.de/jobs/channel/marketing/thema/mobile-marketing-definition> (Zugriff: 06.07.15)

ALLES ONLINE MARKETING (2012): Was ist Online Marketing?, URL:
<http://alles-online-marketing.de/was-ist-online-marketing/> (Zugriff: 29.05.2015)

BEUTH, PATRICK (2013): VPN- durch einen Tunnel ins Internet, URL: <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2013-01/serie-mein-digitaler-schutzschild-vpn-ipredator> (Zugriff: 09.06.15)

BEERMANN, MATTHIAS (2010): Google gegen China, URL: <http://www.rp-online.de/digitales/internet/google-gegen-china-aid-1.2185259> (Zugriff: 26.05.15)

BLUE MOON (o.D.): Werbung in China, URL: <http://www.bluemoon.de/service/lexikon/werbung-in-china.html> (Zugriff: 03.06.15)

BROSE, SANDRA (2013): Suchmaschinenmarketing in China, URL: <http://blog.avenit.de/beitrag/2013/07/17/suchmaschinenmarketing-sem-in-china/> (Zugriff: 17.06.15)

CHINASEITE (o.D.): Die Rechtsstellung der Werbebranche im chinesischen Reich, URL: <http://www.chinaseite.de/china-wirtschaft/die-rechtsstellung-der-werbebranche-im-chinesischen-recht.html> (Zugriff: 03.06.2015)

CHINASEITE (o.D.): Googles Rückzug aus China, URL: <http://www.chinaseite.de/china-service/china-kommentare/googles-rueckzug-aus-china.html> (Zugriff: 26.05.15)

CHINESE INTERNET WATCH (2013): China Mobile Marketing Insights, URL: <http://www.chinainternetwatch.com/2823/china-mobile-marketing-insights/> (Zugriff: 06.07.15)

CONTILLA (o.D.): Content Marketing, URL: <https://www.contilla.de/content-marketing.php> (Zugriff: 03.07.15)

DEUTSCHER VPN (o.D.): Internetzensur in China, URL: <http://www.deutscher-vpn.de/internetzensur-in-china.html> (Zugriff: 21.05.15)

DEVIANT ART (2014): Internet Censorship Map 2013, URL: <http://saint-tepes.deviantart.com/art/Internet-Censorship-Map-2013-395103077?offset=10> (Zugriff: 05.06.15)

DIGITALCOM (o.D.): Definition Mobile Marketing, URL: <http://www.digitalcom.de/mobile-marketing/definition-mobile-marketing/> (Zugriff: 06.07.15)

EICHSTÄDT, BJÖRN (2012): Social Web in China: Wie deutsche Unternehmen im Reich der Mitte erfolgreich sind, URL: <http://t3n.de/magazin/china-sozialen-netzwerke-social-web-mitte-229593/> (Zugriff: 20.05.2015)

- EMARKETER** (2014): Social Media Marketing a Must in China, URL: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Media-Marketing-Must-China/1011137> (Zugriff: 17.06.15)
- ERLING, JOHNNY** (2015): Welle der Internet-Zensur empört Auslandsfirmen, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article137384383/Welle-der-Internet-Zensur-empoert-Auslandsfirmen.html> (Zugriff: 05.06.15)
- EXPERIAN** (2013): Mobile Marketing in China, URL: <http://www.experian.com.hk/assets/marketing-services/white-papers/mobile-marketing-in-china-eng-ecopy.pdf> (Zugriff: 07.07.15)
- FARGEL, MATTHIAS** (2014): Werbung und Zensur in China – Hinweise nicht nur für Werbeforscher, URL: <http://www.marktforschung.de/hintergruende/marktforschung-international/marktforschung/werbung-und-zensur-in-china-hinweise-nicht-nur-fuer-werbeforscher/> (Zugriff: 07.06.15)
- GERMAN.CHINA.ORG.CN** (2015): Neues Internet-Gesetz: Härtere Strafen für aufdringliche Werbeanzeigen, URL: http://german.china.org.cn/culture/txt/2015-04/30/content_35460444.htm (Zugriff: 04.06.15)
- GRÜNDER SZENE** (o.D.): Online Marketing, URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/online-marketing> (Zugriff: 29.05.15)
- GUTSCH KAI-UWE** (2012): Social Media Marketing in China, URL: <http://www.follow-me-blog.de/socialmedia/social-media-marketing-in-china/> (Zugriff: 17.06.15)
- HÄCKER, RENE** (2014) Social Networks China – Alles Rund um das Reich der Mitte, URL: <http://socialmediaballoon.de/social-networks-rund-um-das-reich-der-mitte/5611> (Zugriff: 02.07.15)
- HIRN, WOLFGANG** (2013): Ein Volk macht mobil, URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/alibaba-renren-und-baidu-verdraengen-google-fb-und-ebay-in-china-a-918668-4.html> (Zugriff: 04.06.15)
- HORN, DOMINIK** (o.D.): Baidu SEO: Top-Rankings in der chinesischen, URL: Suchmaschine, <http://www.netzstrategen.com/sagen/baidu-seo/> (Zugriff: 17.06.15)

- ICC PORTAL** (2013): Chinesische Kunden im Internet erreichen – Baidu und SEO, URL: <http://interculturecapital.de/baidu-seo> (Zugriff: 22.06.15)
- JARJOUR MICHAEL** (2014): Alibaba und Weibo: Chinesische Web Giganten streben an die US-Börse, URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/alibaba-und-weibo-chinesische-web-giganten-streben-an-die-us-boerse/9620554.html> (Zugriff: 19.05.2015)
- KREATIVRAUSCH** (2015): Soziale Netzwerke in China – von Kühlschränken und Kondomen, URL: <http://kreativrausch.net/soziale-netzwerke-in-china-von-kuhlschranken-und-kondomen/> (Zugriff: 10.06.15)
- LEAD LION** (o.D.): Online-Marketing-Ziele, URL: <http://www.leadlion.de/beratung/online-marketing-ziele/> (Zugriff: 01.06.15)
- LINKBIRD** (o.D): Content Marketing im SEO, URL: <https://www.linkbird.com/de/functions/content-marketing/> (Zugriff: 01.07.15)
- LIU, JIAOHUI** (2014): Erfolgreiches Social Media Marketing in China – So geht's, URL: <http://medienpraxis.kooperative-berlin.de/2014/09/13/1094/> (Zugriff: 16.06.15)
- MATEO, PIERRE-MARIE** (2013): Mobile Marketing in China Thriving Mainly on SMS, URL: http://www.atelier.net/en/trends/articles/mobile-marketing-china-thriving-mainly-sms_423380 (Zugriff: 06.07.15)
- MCDougALL, MATHEW** (2014): 20 Really Useful Chinese Focused Content Marketing Tips, URL: <http://de.slideshare.net/digitaljungle/20-really-useful-chinese-focused-content-marketing-tips> (Zugriff: 03.07.15)
- MEYER, STEPHAN** (2013): Online-Marketing in China: Weit verbreitete Unwissenheit, gewaltiges Potential, URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/2013/12/online-marketing-in-china-weit-verbreitete-unwissenheit-gewaltiges-potential/> (04.06.15)
- MICROSOFT** (o.D): Was ist ein Proxyserver?, URL: <http://windows.microsoft.com/de-de/windows-vista/what-is-a-proxy-server> (Zugriff: 09.06.15)
- MÜLLER, ISABELLE** (2015): Warum der Mobile Messenger WeChat in China so erfolgreich ist, URL: <https://lingner.com/zukunftskommunikation/messenger-vergleich-wechat-whatsapp/> (Zugriff: 19.05.2015)
- OMKT.DE** (o.D.): Was ist Online-Marketing? URL: <http://www.omkt.de/online-marketing-definition/> (Zugriff: 28.05.2015)

PAAVO SPIEKER CHRISTIAN (o.D.): Baidu – Chinas Suchmaschine und internationales SEO, URL: <https://www.advertising.de/seo/wiki/baidu-chinas-suchmaschine.html> (Zugriff: 17.06.15)

PADERTA.COM (o.D.): Anonyme p2p-Netzwerke, URL: <http://paderta.com/privatsphaere/anonyme-p2p-netzwerke> (Zugriff: 09.06.15)

PRIVACY HANDBUCH (o.D.): URL: https://www.privacy-handbuch.de/handbuch_22b2.htm (Zugriff: 09.06.15)

RENREN.INC (o.D.): URL: <http://ir.renren-inc.com/phoenix.zhtml?c=244796&p=irol-irhome> (Zugriff: 19.05.2015)

RIMMEL, MARKUS (2015): Internetzensur schadet europäischen Unternehmen, URL: http://www.deutschlandradiokultur.de/china-internet-zensur-schadet-europaeischen-unternehmen.2165.de.html?dram:article_id=311466 (Zugriff: 25.05.15)

RIMMEL, MARKUS (2015): Intranet statt WWW, URL: <http://www.tagesschau.de/ausland/china-internet-zensur-103.html>

ROLOFF, LU YEN (2008): Gummiparagraphen und Selbstzensur, URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/werberecht-gummiparagrafen-und-selbstzensur/3001060.html> (Zugriff: 03.06.2015)

RUHLAND NADINE (2015): Zweitmeistgenutztes soziales Netzwerk der Welt: QQ, <https://www.campus-agency.com/zweitmeistgenutztes-soziales-netzwerk-der-welt-qq/> (Zugriff: 02.07.15)

SABRINA (2013): China Mobile Marketing Insights, URL: <http://www.chinainternetwatch.com/2823/china-mobile-marketing-insights/> (Zugriff: 06.07.15)

SCHULZ JAKOB (2013) so zensiert China, URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/netzwerk-sina-weibo-so-zensiert-china-1.1819353> (Zugriff: 11.06.15)

SHANGHAI-CHINA.DE (o.D.): Internet-Zugang in Shanghai trotz Zensur, URL: <http://www.shanghai-china.de/shanghai/zensur-internet-zugang-shanghai.html> (Zugriff: 09.06.15)

SINUS-INSTITUT (2005): Sinus goes China, URL: http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/sm_china_2-2006.pdf (Zugriff: 08.07.15)

SOCIAL MEDIA AACHEN (2014): Social Media in asien: 3 Social Media Netz-works, die man kennen sollte, URL: <http://www.social-media-aachen.de/blog/social-media-in-asien-3-social-media-networks-die-man-kennen-sollte/> (Zugriff: 20.05.2015)

STEINEBRUNNER, FELIX (2013): Worldsites, Weshalb Marketing in China etwas anders funktioniert, URL: <http://news.worldsites-schweiz.ch/weshalb-marketing-in-china-etwas-anders-funktioniert.htm> (Zugriff: 07.06.15)

STRATEGISCHES-ONLINE-MARKETING (2006): 1. Kapitel, URL: <http://www.strategisches-online-marketing.de/strategisches%20online-marketing/grundlagen.html> (Zugriff: 01.06.15)

SUCHMASCHINEN ONLINE (o.D.): Meta Tags, URL: <http://www.suchmaschinen-online.de/optimierung/meta.htm> (Zugriff: 01.07.15)

SVEN (2009): 11 SEO-Tipps zur Suchmaschinenoptimierung für Baidu, URL: <http://www.seo-handbuch.de/suchmaschinen-suchmaschinenoptimierung/11-seo-tipps-zur-suchmaschinenoptimierung-fuer-baidu> (Zugriff: 01.07.15)

TAZ.DE (2015): Datentunnel blockiert, URL: <http://www.taz.de/!5022586/> (Zugriff: 09.06.15)

TIM (2015): WeChat führt Werbung ein, URL: <http://www.apfellike.com/2015/01/wechat-fuehrt-werbung-ein/> (Zugriff: 20.05.2015)

TRENTMANN NINA (2012): Wer nicht twittert hat in China verloren, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article110086274/Wer-nicht-twittert-hat-in-China-verloren.html> (Zugriff: 11.06.15)

TWT (2012): Zielgruppenanalyse: in fünf Schritten zur eigenen Kundschaft, URL: <http://www.twt.de/news/detail/zielgruppenanalyse-in-funf-schritten-zur-eigenen-kundschaft.html> (Zugriff: 07.07.15)

Anhang A: Umfrage Deutsch & Englisch

Online Marketing in China

Seite 1

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit habe ich einen Fragebogen erstellt, der das Thema Online Marketing in China erfasst. Die Auswertung der Umfrage soll nur meine bislang recherchierten Informationen quantitativ belegen und bleiben somit absolut vertraulich.
Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme und mit freundlichen Grüßen,
Nathalie Byron

Seite 2

Mit welchen Online Marketing Instrumenten arbeiten Sie? *

☐ Suchmaschinenmarketing

☐ E-Mail Marketing

☐ Social Media Marketing

☐ Bannerwerbung

☐ Sonstige

Seite 3

Auf welcher der folgenden sozialen Netzwerken ist Ihr Unternehmen/ Ihr Kunde aktiv? *

☐ Sina Weibo

☐ RenRen

☐ WeChat

☐ YouKu

☐ Keinem

☐ Sonstige

Seite 4

Welche sind Ihrer Meinung nach die größten Probleme mit denen sich ausländische Unternehmen bei Online Marketing in China auseinandersetzen müssen? *

☐ Die Sprache (Mandarin)

☐ Die staatliche Internetzensur

☐ Das Erreichen der richtigen Zielgruppe

☐ Sonstige

Seite 5

Hat sich die staatliche Internetzensur in Ihren Online Marketing Maßnahmen jemals als problematisch erwiesen? *

☐ Nein, bislang konnten wir alle unsere Maßnahmen problemlos ausüben

☐ Ja, es ist bereits vorgekommen, dass unsere Maßnahmen eingeschränkt wurden

☐ Ja, wir stehen unter einer permanenten Selbstzensur

☐ Weitere Antwort

Seite 6

Wie würden Sie folgende Online Marketing Instrumente in Bezug auf die staatliche Internetzensur bewerten? *

	Sehr Starke Einschränkung	Verstärkte Einschränkung	Wenig Einschränkung	Gar keine Einschränkung
Bannerwerbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mail Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suchmaschinenmarketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 7

Im Vergleich zu Europa, wie unterschiedlich müssen Online Marketing Strategien in China aufgebaut und umgesetzt werden? *

- ☐ Sehr unterschiedlich, die Online Marketing Strategien müssen ganz dem chinesischen Markt angepasst werden.
- ☐ Etwas unterschiedlich, einige Online Marketing Strategien müssen dem chinesischen Markt angepasst werden.
- ☐ Gar nicht unterschiedlich, die Online Marketing Strategien aus Europa funktionieren in China genauso gut.

Seite 8

Weitere Anmerkungen zum Thema Online Marketing in China:

Seite 9

Vielen Dank für Ihre Teilnahme



» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online \(ändern\)](#)

Online Marketing in China

Page 1

Dear Sirs and Madams,
as part of my bachelor thesis I have created a survey based on the topic online marketing in China.
The evaluation shall prove the research I have done so far and will be kept completely confidential.
Thank you very much for your participation.
Best regards,
Nathalie Byron

Page 2

Which of the following online marketing instruments do you work with? *

☐ Social media marketing

☐ E-Mail marketing

☐ Search engine marketing

☐ Banner advertising

☐ Others

Page 3

Which of the following social media networks does your company/ your client use? *

☐ Sina Weibo

☐ RenRen

☐ WeChat

☐ YouKu

☐ Neither

☐ Others

Page 4

In your opinion, which are the biggest problems foreign companies have to deal with when it comes to online marketing in China? *

☐ The language (Mandarin)

☐ The internet censorship

☐ To reach the right target group

☐ Others

Page 5

Has the internet censorship ever affected your online marketing measures? *

☐ No, so far it has never affected our marketing measures

☐ Yes, it has happened that the censorship affected our marketing measures

☐ Yes, we permanently have to censor ourselves

☐ Other answer

Page 6

How would you evaluate the following marketing instruments regarding to the internet censorship? *

	Extremely strong restrictions	Strong restrictions	Rare restrictions	No restrictions
Banner advertising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mail marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social media marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Search engine marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 7

Compared to Europe, how differently do online marketing strategies in China have to be created and implemented? *

- ☐ Very differently, online marketing strategies have to be completely adjusted to the Chinese market
- ☐ A little differently, some of the marketing strategies have to be adjusted to the Chinese market
- ☐ Not at all differently, online marketing strategies from Europe work just as well in China

Page 8

Further comments to the topic online marketing in China

» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online](#) (ändern)

Anhang B: Umfrage Auswertungen Deutsch & Englisch

Antwort-ID	Resume-Code	Start	Datum und Zeit	Teilnahmestatus
18633936	3ad1361	27.05.15 16:15	27.05.15 16:17	teilgenommen und beendet
18647422	53f0796	28.05.15 04:27	28.05.15 04:29	teilgenommen und beendet
19199255	efbd5d2	22.06.15 12:22	22.06.15 12:24	teilgenommen und beendet
19293775	b4c74b5	26.06.15 11:59	26.06.15 12:00	teilgenommen und beendet

1. Which of the following online marketing instruments do you work with?	Social media marketing	E-Mail marketing	Search engine marketing	Banner advertising	Textfeld
	1		1	1	Mobile marketing
	1	1	1	1	
	1		1	1	
	1	1			

2. Which of the following social media networks are used by your company/ your client?	Sina Weibo	RenRen	WeChat	YouKu	Neither
	1		1	1	
	1		1	1	
	1		1	1	
	1		1	1	

3. In your opinion, which are the main problems foreign companies have to deal with when it comes to online marketing in China?	The language (Mandarin)	The internet censorship	To reach the right target group	Textfeld
			1	
			1	
		1	1	
	1		1	

4. Has the internet censorship ever affected your online marketing measures?

No, so far it has never affected our marketing measures

No, so far it has never affected our marketing measures

Yes, it has happened that the censorship affected our marketing measures

No, so far it has never affected our marketing measures

5. How would you evaluate the following marketing instruments regarding internet censorship?	Banner advertising	E-Mail marketing	Social media marketing	Search engine marketing
	3	4	3	2
	4	4	4	4
	2	3	2	3
	2	3	3	2

6. Compared to Europe, how differently do online marketing strategies in China have to be created and implemented?

Very differently, online marketing strategies have to be completely adjusted to the Chinese market

Very differently, online marketing strategies have to be completely adjusted to the Chinese market

Very differently, online marketing strategies have to be completely adjusted to the Chinese market

Very differently, online marketing strategies have to be completely adjusted to the Chinese market

7. Further comments to the topic online marketing in China

be creative, know your chinese target audience and localize your message

Online Marketing in China

1. Mit welchen Online Marketing Instrumenten arbeiten Sie? *

Anzahl Teilnehmer: 1

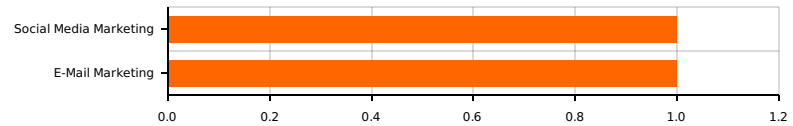
1 (100.0%): Social Media Marketing

- (0.0%): Suchmaschinenmarketing

1 (100.0%): E-Mail Marketing

- (0.0%): Bannerwerbung

- (0.0%): Andere



2. Auf welcher der folgenden sozialen Netzwerken ist Ihr Unternehmen/ Ihr Kunde aktiv? *

Anzahl Teilnehmer: 1

1 (100.0%): Sina Weibo

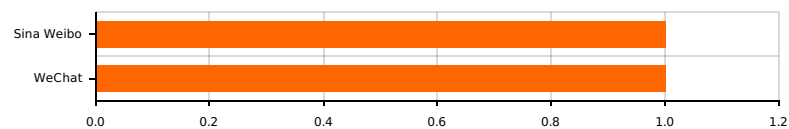
- (0.0%): RenRen

1 (100.0%): WeChat

- (0.0%): YouKu

- (0.0%): Keinem

- (0.0%): Andere



3. Welche sind Ihrer Meinung nach die größten Probleme mit denen sich ausländische Unternehmen bei Online Marketing in in China auseinandersetzen müssen? *

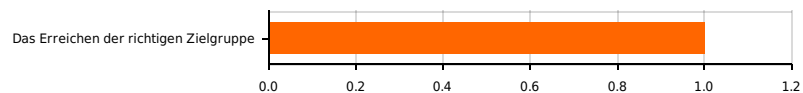
Anzahl Teilnehmer: 1

- (0.0%): Die Sprache (Mandarin)

- (0.0%): Die staatliche Internetzensur

1 (100.0%): Das Erreichen der richtigen Zielgruppe

- (0.0%): Andere



4. Hat sich die staatliche Internetzensur in Ihren Online Marketing Maßnahmen jemals als problematisch erwiesen? *

Anzahl Teilnehmer: 1

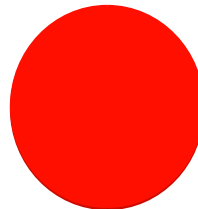
1 (100.0%): Nein, bislang konnten wir alle unsere Maßnahmen problemlos ausüben

- (0.0%): Ja, es ist bereits vorgekommen, dass unsere Maßnahmen eingeschränkt wurden

- (0.0%): Ja, wir stehen unter einer permanenten Selbstzensur

- (0.0%): Andere

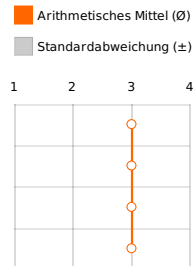
Nein, bislang konnten wir alle unsere Maßnahmen pr...: 100.00%



5. Wie würden Sie folgende Online Marketing Instrumente in Bezug auf die staatliche Internetzensur bewerten? *

Anzahl Teilnehmer: 1

	Sehr Starke Einschränkung (1)		Verstärkte Einschränkung (2)		Wenig Einschränkung (3)		Gar keine Einschränkung (4)							
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±				
Bannerwerbung	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	3,00	0,00				
E-Mail Marketing	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	3,00	0,00				
Social Media Marketing	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	3,00	0,00				
Suchmaschinenmarketing	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	3,00	0,00				



6. Im Vergleich zu Europa, wie unterschiedlich müssen Online Marketing Strategien in China aufgebaut und umgesetzt werden? *

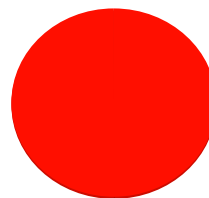
Anzahl Teilnehmer: 1

- (0.0%): Sehr unterschiedlich, die Online Marketing Strategien müssen ganz dem chinesischen Markt angepasst werden.

1 (100.0%): Etwas unterschiedlich, einige Online Marketing Strategien müssen dem chinesischen Markt angepasst werden.

- (0.0%): Gar nicht unterschiedlich, die Online Marketing Strategien aus Europa funktionieren in China genauso gut.

Etwas unterschiedlich, einige Online Marketing Str...: 100.00%



7. Weitere Anmerkungen zum Thema Online Marketing in China:

Anzahl Teilnehmer: 0

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname